



**Instituto Politécnico de Tomar**

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**Inês Branco Nunes da Silva**

# **Time Out**

## **50 anos de publicações**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Dr. Luís Filipe Cunha Moreira  
Instituto Politécnico de Tomar

Relatório de Estágio  
Apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar  
para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre  
em Design Editorial









O presente relatório de estágio não foi escrito  
ao abrigo do Acordo Ortográfico.



# Resumo

---

O presente relatório de estágio divide-se em três partes. Na primeira parte é feita uma descrição da experiência profissional e pessoal adquirida através da realização do estágio curricular ao abrigo do programa Erasmus +, na agência *Somos Partners* em Barcelona, bem como as funções e projectos desenvolvidos nesse período. Na segunda parte deste relatório pretende-se conhecer a origem e desenvolvimento do grupo editorial *Time Out* que celebra no presente ano (2018), 50 anos. E por fim na terceira parte do mesmo, analisar a revista *Time Out Lisboa*, o seu conteúdo, formato e identidade gráfica. O objectivo da segunda e terceira parte deste relatório de estágio é conhecer história do grupo *Time Out*, a maneira como se relacionam as diversas publicações deste grupo entre si e entender como uma publicação com 50 anos de publicações, se mantém actualizada, interessante e fresca.

Palavras-chave:

---

Estágio  
—  
Design Editorial  
—  
Revista  
—  
*Lifestyle*  
—  
Análise gráfica



# Abstract

---

*This internship report is divided into three parts. In the first part, a description of the professional and personal experience acquired through the curriculum internship under the Erasmus+ program, at the agency Somos Partners in Barcelona, as well as the functions and projects developed during this period. In the second part of this report we intend to know the origin and development of the Time Out publishing group that celebrates this year (2018), 50 years. And finally in the third part of it, analyze the magazine Time Out Lisbon, its content, format and graphic identity. The purpose of the second and third parts of this internship report is to learn about the history of the Time Out group, how the various publications in this group relate to each other, and understand how a publication with 50 years of publishing remains up to date, interesting and fresh.*

**Key words:** *Internship*

---

*Editorial Design*

*Magazine*

*Lyfestyle*

*Graphic Analysis*





# Agradecimentos

---

**Agradeço a todos aqueles que me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho e principalmente aqueles que, sem a ajuda, incentivo e apoio este não se teria realizado:**

—

Ao professor Luís Moreira pela sua orientação, motivação, e revisões de última hora.

À minha família, principalmente aos meus pais, Paulo e Isabel, pelo seu apoio, motivação, e que sem eles esta experiência nunca teria sido possível.

Ao meu namorado, David, pela compreensão, paciência e por ter sempre acreditado quando eu não achava possível terminar este trabalho.

A toda a equipa da *Somos Partners*, principalmente ao João Alves e à Rosa Rodriguez, que me ensinaram, ajudaram, apoiaram e motivaram em todos os momentos em Barcelona.

E um especial obrigado à Filipa Gregório e à Mariana Soares que aceitaram ser entrevistadas e me deram a conhecer pessoalmente a *Time Out Lisboa*.

—

**A todos Muito Obrigada.**



# Índice

---

Resumo - palavras-chave

Abstract - keywords

P. 17 **Introdução**

**1.ª parte - O estágio**

- 23 1.1 - A cidade
- 27 1.2 - A agência Somos Partners
- 28 1.3 - O cliente - EAE Business School
- 29 1.4 - O projecto
- 34 1.5 - A maquete final
- 44 1.6 - A segunda fase do estágio
- 47 1.7 - O adeus

**2.ª parte - Time Out**

- 53 2.1 - Enquadramento histórico
- 57 2.2 - A primeira edição da Time Out
- 58 2.3 - 50 anos de Time Out

**3.ª parte - Time Out Lisboa**

- P. 68 3.1 - Contexto, periodicidade e tiragem
- 70 3.2 - Capas
- 74 3.3 - Formato
- 76 3.4 - Grelha
- 78 3.5 - Organização e sequência
- 82 3.6 - O uso da cor
- 84 3.7 - Tipografia
- 85 3.8 - Organização e levantamento iconográfico
- 94 3.9 - Diferentes Layouts
- 98 3.10 - Secção Dois por Um
- 101 3.11 - Comparação com a revista Time Out Barcelona

111 **Conclusão**

113 **Bibliografia**

117 **Anexos**

Entrevista a Filipa Gregório e Mariana Soares - Designers na revista Time Out Lisboa



# Índice de figuras

---

- Pág. 23 **Fig.1/** Detalhe de um Grafiti no Bairro da Grácia  
—
- 24 **Fig.2/** Pormenor das Chaminés da Casa Batllò desenhada pelo arquitecto Antoni Gaudí.  
—
- 24 **Fig.3/** Detalhe das ruas apertadas que podemos encontrar no Bairro Gótico.  
—
- 24 **Fig.4/** Um dos vários prédios no Bairro da Grácia onde os seus habitantes demonstram as suas crenças políticas através de bandeiras nas janelas.  
—
- 24 **Fig.5/** Detalhe da Galeria Maxó, uma galeria de arte localizada no Bairro Born.  
—
- 24 **Fig.6/** Manifestação em prol da libertação dos presos políticos na Catalunha.  
—
- 26 **Fig.7/** Pormenores da Agência *Somos Partners* - Fotografias por Leonardo García Mendez.  
—
- 28 **Fig.8/** Sede da Escola EAE Business School localizada em Madrid.  
—
- 30 **Fig.9/** Slides retirados da apresentação final das propostas e conceito editorial que foi apresentado ao cliente.  
—
- 31 **Fig.10/** Primeira proposta para as capas dos folhetos da EAE Business School.  
—
- 31 **Fig.11/** Tipografias corporativas. Tabac G1 e Montserrat.  
—
- 32 **Fig.12/** Cores corporativas  
—
- 32 **Fig.13/** Cor complementar às cores corporativas utilizadas.  
—
- 32 **Fig.14/** Algumas páginas duplas retiradas da proposta nº1 apresentada ao cliente.
- Pág. 33 **Fig.15/** Algumas páginas duplas retiradas da proposta nº1 apresentada ao cliente.  
—
- 34 **Fig.16/** Grelha base do documento.  
—
- 35 **Fig.17/** Página modelo dos folhetos onde se podem encontrar vários elementos gráficos que o compõem. É possível observar, o título, o subtítulo, o texto introdutório, o corpo de texto, um modelo de um testimonial e várias cifras.  
—
- 36 **Fig.18/** Folheto completo de um dos Masters de EAE Business School (esta figura continua na página 36, 37,37 e 38).  
—
- 40 **Fig.19/** Duplas páginas de um folheto de Grado.  
—
- 40 **Fig.20/** Duplas páginas e desdobrável de um folheto de MBA.  
—
- 41 **Fig.21/** Desenho das capas finais dos folhetos. A primeira é uma capa de um folheto de *Grado*, a Segunda capa corresponde a um folheto de *Master* e por fim a terceira capa é de um folheto de *MBA*.  
—
- 41 **Fig.22/** Relação entre a moldura utilizada na capa com a moldura utilizada no interior do folheto na entrevista realizada ao ex-aluno.  
—
- 42 **Fig.23/** Foto tirada por mim durante uma das várias sessões fotográficas realizada no estúdio de Leonardo Garcia. Na foto podemos ver num primeiro plano Leonardo Garcia, o fotografo e de seguida João Alves a entrevistar uma ex-aluna de EAE Business School.  
—
- 43 **Fig.24/** Folhetos de EAE business School em exposição na Feira Futura - Fotografias por João Alves.

- Pág. 44 **Fig.25/** Capa do Folheto de *Minors* no formato impresso sobre uma capa de um folheto de *Master*.  
—
- 44 **Fig.26/** Páginas duplas do Folheto de *Minors* no formato impresso.  
—
- 45 **Fig.27/** Capa e algumas páginas retiradas do Folheto de *Minors* no formato digital na versão em espanhol.  
—
- 46 **Fig.28/** Capa e páginas duplas do folheto conhece EAE Business School.  
—
- 54 **Fig.29/** Publicidade a uma máquina *Linotype* de Julho/ Agosto de 1891 "*The British Printer*"  
—
- 54 **Fig.30/** Imagem de uma composição de texto realizada a partir de linhas de texto produzida numa máquina *Linotype*.  
—
- 55 **Fig.31/** Publicidade da empresa *diatype* (empresa alemã que produz *typeface masters* e máquinas de escrever para o processo de foto-composição) ano desconhecido. Imagens retiradas do Flickr de *Winkelhaken*.  
—
- 56 **Fig.32/** Capas de algumas revistas *underground* britânicas da década de Sessenta e princípio da década de setenta:  
—
- 57 **Fig.33/** Capa da primeira edição da revista *Time Out* - Publicada a 12 de Agosto de 1968.  
—
- 57 **Fig.34/** Imagem de um dos lados da página A2 antes de dobrada que compunha a primeira edição da revista *Time Out* - 12 de Agosto de 1968.  
—
- 59 **Fig.35/** Capas da revista *Time Out London* publicadas entre 1971 e 1979.  
—
- 60 **Fig.36/** Capas da revista *Time Out London* publicadas entre 1987 e 1994  
—
- 61 **Fig.37/** Capas da revista *Time Out London* publicadas entre 1995 e 2014.

- Pág. 63 **Fig.38/** Capas da revista *Time Out* publicadas entre 2016 e 2018.  
—
- 69 **Fig.39/** Capas da revista *Time Out Lisboa* publicadas entre 2016 e 2018.  
—
- 70 **Fig.40/** Identificação dos principais elementos das capas da revista *Time Out Lisboa*. A capa utilizada é da edição número 492 publicada em 2017.  
—
- 71 **Fig.41/** Algumas capas Fotográficas da revistas *Time Out Lisboa*.  
—
- 72 **Fig.42/** Algumas capas Fotográficas da revistas *Time Out Lisboa*.  
—
- 72 **Fig.43/** Algumas capas Tipográficas da revistas *Time Out Lisboa*.  
—
- 73 **Fig.44/** Algumas capas Fotográficas da revistas *Time Out Lisboa*.  
—
- 75 **Fig.45/** Diferentes formatos padrão utilizados na Europa em comparação com o formato da revista *Time Out Lisboa*.  
—
- 76 **Fig.46/** Exemplo de uma possível composição de página da revista *Time Out London*. É também possível observar a grelha da publicação que foi redesenhada em 2016 por Mark Neil.  
—
- 77 **Fig.47/** Esquema e identificação dos elementos que compõem a grelha da publicação *Time Out Lisboa*.  
—
- 80 **Fig.48/** Esquema da Organização das secções e subsecções que compõem a publicação da *Time Out Lisboa* com a edição número 543 publicada em 2018. Este esquema representa esta edição em particular visto que o número de páginas de cada secção pode variar consoante a edição no entanto a ordem das secções é sempre a mesma.  
—
- 82 **Fig.49/** Esquema e identificação das cores utilizadas na respectiva secção na revista *Time Out Lisboa*.

- Pág. 84 **Fig.50/** *Type Specimens* da font *Tiempos Text* que é uma das *fonts* utilizadas na Revista *Time Out Lisboa*.  
—
- 85 **Fig.51/** *Type Specimens* das *fonts* *Franklin Gothic Demi Regular* e *Franklin Gothic Demi Condensed* que são utilizadas na Revista *Time Out Lisboa*.  
—
- 86 **Fig.52/** Esquema e identificação dos elementos gráficos utilizados na revista *Time Out Lisboa*. Página 38 e 39 da edição número 543 publicada em 2018.  
—
- 88 **Fig.53/** Esquema e identificação dos elementos gráficos utilizados na revista *Time Out Lisboa*. Página 40 e 41 da edição número 543 publicada em 2018.  
—
- 90 **Fig.54/** Esquema e identificação de alguns elementos gráficos utilizados na revista *Time Out Lisboa*. Página 4, 5, 8, 9, 34 e 35 da edição número 543 publicada em 2018.  
—
- 92 **Fig.55/** Esquema e identificação de alguns elementos gráficos utilizados na revista *Time Out Lisboa*. Página 50, 51, 52, 53, 54 e 55 da edição número 543 publicada em 2018.  
—
- 94 **Fig.56/** Exemplo de duas duplas páginas da revista *Time Out Lisboa*. Página 30, 31, 32 e 33 da edição número 540 publicada em 2018.  
—
- 95 **Fig.57/** Exemplo de três duplas páginas da revista *Time Out Lisboa*. Página 14, 15, 16, 17, 18 e 19 da edição número 540 publicada em 2018.  
—
- 96 **Fig.58/** Exemplo de quatro duplas páginas da revista *Time Out Lisboa*. Página 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 23 da edição número 541 publicada em 2018.  
—
- 97 **Fig.59/** Exemplo de duas duplas páginas da revista *Time Out Lisboa*. Página 30, 31, 32, 33, 34 e 35 da edição número 542 publicada em 2018.
- Pág. 99 **Fig.60/** Secção Dois por Um da revista *Time Out Lisboa*, edição número 541 publicada em 2018.  
—
- 100 **Fig.61/** Secção Dois por Um da revista *Time Out Lisboa*, edição número 542 publicada em 2018.  
—
- 102 **Fig.62/** Algumas capas da revista *Time Out Barcelona*.  
—
- 104 **Fig.63/** Algumas páginas duplas da revista *Time Out Barcelona*. Página 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13 da edição número 493 publicada em 2018.  
—
- 106 **Fig.64/** Algumas páginas duplas da revista *Time Out Barcelona*. Página 14, 15, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 32 e 33 da edição número 493 publicada em 2018.  
—
- 108 **Fig.65/** Algumas páginas duplas da revista *Time Out Barcelona*. Página 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46 e 47 da edição número 493 publicada em 2018.





# Introdução

---

Numa primeira parte, o presente relatório de estágio começará por apresentar e descrever uma experiência pessoal e profissional, realizada ao abrigo do programa Erasmus+, na cidade Barcelona. Será abordado o estágio curricular realizado na agência *Somos Partners*, bem como as funções desempenhadas e os projectos desenvolvidos durante esse período de tempo.

Durante a estadia em Barcelona tive também a oportunidade de conhecer a cidade em (quase) todos os seus cantos, e houve uma publicação que me acompanhou e guiou durante toda esta jornada e aventura de estar sozinha e longe de casa durante dez meses: a revista *Time Out Barcelona*.

Tendo vivido, desde que nasci, em Lisboa, a Revista *Time Out Lisboa* já era uma publicação que conhecia e pela qual sempre nutri um carinho especial. No entanto foram as diferenças da revista que encontrei em Barcelona que me levaram a querer analisar a revista que é publicada em Lisboa e poder fazer uma comparação entre ambas.

Desta forma a segunda parte deste relatório é dedicada a conhecer a história do Grupo *Time Out*, a sua criação, desenvolvimento, expansão e como uma simples revista se torna um grupo editorial com importância a nível global

A terceira parte do relatório é dedicada à análise formal da revista *Time Out Lisboa*, em que o objectivo é conhecer a sua identidade gráfica e conteúdo editorial e comparar a mesma a revista *Time Out Barcelona*.

A segunda e a terceira fase do relatório têm como objectivo entender como uma revista cresce, como se mantém actual, como consegue surpreender os seus leitores depois de publicar centenas de edições e como as diferentes publicações do Grupo *Time Out* se relacionam entre si.



1.<sup>a</sup>



Parte



**O estágio**





—  
**Ao abrigo do programa Erasmus tive a oportunidade de realizar  
o meu estágio curricular na agência Somos Partners em Barcelona.  
Durante dez meses, a cidade da arte, do design e da arquitectura  
foi a minha casa.**  
—



## 1.1

### A Cidade

Barcelona é uma metrópole surpreendente onde sem darmos conta deparamos-nos com obras de grandes artistas como o Gaudí<sup>1</sup>, Picasso<sup>2</sup>, Miró<sup>3</sup> ou mesmo Zafón<sup>4</sup>. Ao longo da mesma existe uma diversidade rica e vibrante de edifícios arquitectónicos, de calçadas e azulejos decorativos, e de vários elementos gráficos como os letreiros de lojas ou os cartazes afixados nos postes de electricidade publicitando uma festa ou uma exposição, que tornam cada rua única.

Ao longo dos dez meses que estive em Barcelona foram várias as vezes que visitei lugares magníficos como, a Sagrada Família<sup>5</sup>, o Parc Güell<sup>6</sup>, a Casa Batlló<sup>7</sup>, o Palácio da Música Catalã<sup>8</sup>, o Mercado da Boqueria<sup>9</sup>, o museu Picasso<sup>10</sup>, o Museu Nacional da Arte da Catalunha<sup>11</sup>, o Museu do Design<sup>12</sup>, entre outros. Em cada vez que os visitava descobria algo novo ou diferente pois a riqueza destes sítios é impossível ser apreciada na sua totalidade apenas com uma visita.

Durante a minha estadia tive oportunidade de viver no Bairro de Sant Gervàsi e no Bairro da Gràcia, sendo estes muito distintos entre si. O primeiro encontra-se na parte mais norte da cidade, este é um bairro ecléctico na “zona rica” de Barcelona. O segundo conta com um espírito muito próprio, onde a cultura existe em abundância já que em cada esquina deste bairro podemos encontrar uma livraria, uma loja de design, um atelier, uma obra de arte pintada na parede, entre outros elementos, ligados à arte urbana ou ao design. Apesar de todos os museus e edifícios arquitectónicos incríveis que tive oportunidade de visitar, penso que foi aqui, neste bairro, e nas pessoas que o habitam que conheci a verdadeira Barcelona.



**Fig.1/**  
Detalhe de  
um Graffiti  
no Bairro  
da Gràcia

1/ Antoni Gaudí i Cornet - (25 de Junho de 1852 a 10 de Junho de 1926). Foi um arquitecto de referência no Modernismo catalão.

2/ Pablo Ruiz Picasso - (25 de Outubro de 1881 a 8 de Abril de 1973). Foi um pintor espanhol, escultor, ceramista, cenógrafo, poeta e dramaturgo.

3/ Joan Miró i Ferrà - (20 de Abril de 1893 a 25 de Dezembro de 1983). Foi um escultor, pintor, gravurista e ceramista surrealista catalão.

4/ Carlos Ruiz Zafón - (25 de Setembro de 1964). É um escritor catalão.

5/ A Sagrada Família, é um grande templo católico, situado em Barcelona, desenhado por Gaudí, e considerado por muitos críticos como a obra-prima da arquitectura modernista catalã.

6/ O Parque Güell foi concebido por Gaudí, por encomenda do empresário Eusebi Güell. Situado no distrito de Gràcia, no Monte Carmelo.

7/ A Casa Batlló é um edifício modernista catalão, situado no nº 43 do Passeig de Gràcia, em Barcelona.

8/ O Palácio da Música Catalã foi construído entre 1905 e 1908 pelo arquitecto Lluís Domènech i Montaner, um dos representantes máximos do modernismo catalão.

9/ Mercado da Boqueria ou Mercat de Sant Josep foi inaugurado em 1840 e está localizado no passeio de Las Ramblas. É um dos mercados mais conhecidos e movimentados de Barcelona.

10/ O Museu Picasso foi inaugurado em 1963. A coleção do museu é muito completa especialmente no período azul.

11/ O Museu Nacional d'Art de Catalunya, também conhecido pela sua sigla MNAC, foi inaugurado em 1990, está situado no Palácio Nacional, no Parque de Montjuïc, em Barcelona.

12/ O Museu do Design, aberto ao público em 2014 nasceu da junção de três antigos museus de Barcelona, o museu das artes decorativas, o museu do têxtil e indumentária, e por fim o Gabinete de Arte Gráficas.





Fig. 2/



Fig. 3/



Fig. 4/



Fig. 5/



Fig. 6/

**Fig. 2/**  
Pormenor das Chaminés da Casa Batlló desenhada pelo arquitecto Antoni Gaudí.  
—

**Fig. 3/**  
Detalhe das ruas apertadas que podemos encontrar no Bairro Gótico.  
—

**Fig. 4/**  
Um dos vários prédios no Bairro da Gràcia onde os seus habitantes demonstram as suas crenças políticas através de bandeiras nas janelas.  
—

**Fig. 5/**  
Detalhe da Galeria Maxó, uma galeria de arte localizada no Bairro Born.  
—

**Fig. 6/**  
Manifestação em prol da libertação dos presos políticos na Catalunha.  
—



## **Mas, nem toda a estadia foi um mar de rosas...**

A Catalunha estava a viver um momento histórico, já que no dia 1 de Outubro 2017 foi realizado um referendo ilegal sobre a independência da Catalunha. O clima na cidade era intenso e as manifestações eram uma constante, durante o dia as pessoas pró-independência, deixavam visível a sua opinião através dos seus cânticos e uso da bandeira da Catalunha, já quem era pró-Espanha exprimia a sua opinião através da *cacerolada*<sup>13</sup>. Esta rotina manteve-se durante o meu primeiro mês em Barcelona o que me trazia algum receio de explorar sozinha a cidade. Ao longo do tempo o ambiente foi acalmando assim como as manifestações, estas deixaram de ser tão frequentes, já que o tema das mesmas deixou de ser a independência e passou a ser em prol da *Libertat presos polítics*<sup>14</sup>.

Era incrível a quantidade de bandeiras, cartazes e símbolos políticos que podíamos encontrar por toda a Barcelona e como através destes adereços facilmente podíamos diferenciar um “independentista”<sup>15</sup> de um “espanhol”<sup>16</sup>. Felizmente, apesar da independência ser um assunto *taboo* para ser discutido publicamente, tive oportunidade de conhecer pessoas com diferentes opiniões sobre o mesmo, e ao viver este momento pude absorver todo o ambiente e *inputs* gráficos à minha volta tornando a minha experiência ainda mais enriquecedora.

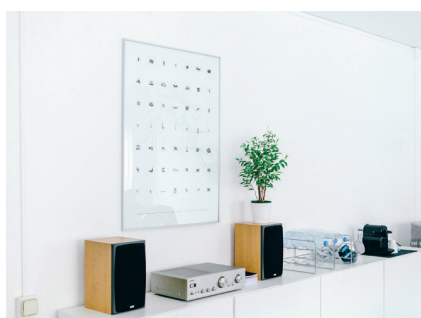
—  
**Para mim,  
Barcelona,  
cidade da arte,  
do design,  
da arquitectura,  
do inesperado,  
da liberdade  
e da independência.**  
—

13/ A Cacerolada ou Caceroleo é uma forma de protesto em que os seus manifestantes fazem ouvir o seu descontentamento através de golpes numa caçarola ou em qualquer outro utensílio de cozinha.

14/ Libertat presos polítics - liberdade para os presos políticos era um dos temas principais de manifestação em Barcelona.

15/ Independentista - nome dado ao manifestantes que apoiavam a independência da Catalunha.

16/ Espanhol - apesar de ser a nacionalidade vigente esta designação é usada como nome depreciativo para denominar os manifestantes que não eram a favor da independência da Catalunha.



**Fig.7/**  
Pormenores da Agência Somos Partners - Fotografias por Leonardo García Méndez.

## 1.2

### A Agência Somos Partners

*Somos Partners*<sup>16</sup> é uma agência de *branding*, que une a estratégia, o design e a implementação de marcas (e produtos derivados das mesmas). O estúdio está localizado na calle Sant Elies nº21, Barcelona. Tendo sido fundada em 2011 por João Alves, um Cidadão português, natural de Coimbra e ainda, Rosa Rodriguez e Jesus Gonzales. Actualmente apenas dois dos três sócios fundadores se mantêm na agência, sendo João Alves responsável por definir o discurso de criação da agência, bem como o diálogo com os clientes e a gestão de projectos, já Rosa Rodriguez, devido a sua longa experiência como designer, ocupa o cargo de direcção artística e criativa sendo ainda responsável pela implementação de diversos projectos.

A *Somos* é especializada em *branding*, educativo devido em grande parte ao *background* dos seus fundadores, João Alves e Rosa Rodriguez, que paralelamente ao trabalho na agência, mantêm o cargo de professores universitários, João Alves é professor de *Branding* no IED - Istituto Europeo di Design<sup>17</sup> e Rosa Rodriguez professora de Design editorial na ELISAVA<sup>18</sup>. A agência tem como principal objectivo ajudar os seus clientes a crescer de uma forma inteligente, estratégica e tangível, através de uma comunicação baseada nos pontos mais distintos e característicos de cada empresa ou marca.

A maioria dos projectos desenvolvidos na agência vão desde a criação ao re-design de uma marca, ou seja, todo o processo desde a consultoria estratégica, à implementação dos resultados, seja num produto final ou em diferentes suportes necessários ao cliente. Geralmente estes projectos estão sob a orientação e direcção de João Alves, estes por norma têm uma duração anual, e estão relacionados com o *branding* educativo. Por outro lado, Rosa Rodriguez realiza projectos mais pequenos e mais editoriais, para dois principais clientes, a *Onza Comunicación*<sup>19</sup> e o *Johan Cruyff Institute*<sup>20</sup>.

No momento em que iniciei o meu estágio na *Somos*, para além dos dois sócios, João Alves e Rosa Rodriguez, a equipa de trabalho era também constituída por Ângela Rodriguez (designer gráfica e ilustradora), que se dedicava a apoiar ambos os sócios nos projectos de consultoria estratégica ou em projectos editoriais e gráficos. Sendo uma agência dinâmica e com uma metodologia que podia variar consoante o cliente ou projecto a equipa cresce ou diminui, consoante as necessidades. No longo período que estive na *Somos* tive a possibilidade de fazer parte de três equipas de trabalho diferentes, mas nunca deixando de trabalhar para o projecto entregue pela *EAE Business School* que no momento era o principal cliente da *Somos*

16/ Agência Somos Partners - [www.somos.partners](http://www.somos.partners)

17/ IED Istituto Europeo di Design - [www.ied.edu](http://www.ied.edu)

18/ ELISAVA - [www.elisava.net](http://www.elisava.net)

19/ Onza Comunicación - [www.onzacomunicacion.com](http://www.onzacomunicacion.com)

20/ Johan Cruyff Institute - [www.johancruyffinstitute.com](http://www.johancruyffinstitute.com)

## 1.3

### O cliente - *EAE Business School*

21/ Grupo Planeta -  
[www.planeta.es](http://www.planeta.es)

22/ OBS Business School -  
[www.obs-edu.com/es](http://www.obs-edu.com/es)

23/ UNIBA - Centro Universitario  
Internacional de Barcelona  
[www.unibarcelona.com/es](http://www.unibarcelona.com/es)

24/ VIU - Universidad Internacional  
de València -  
[www.universidadviu.es](http://www.universidadviu.es)

25/ Ranking Merco - Monitor Empre-  
sarial de Reputação Corporativa -  
[www.merco.info/es/](http://www.merco.info/es/)

26/ IESE Business School -  
[www.iese.edu](http://www.iese.edu)

27/ IE Business School -  
[www.ie.edu](http://www.ie.edu)

A *EAE Business School* é uma escola superior privada com sede em Barcelona e em Madrid. Foi fundada em 1958 por *José de Orbaneja y Aragón*, e em 2006, foi adquirida pelo Grupo Planeta<sup>21</sup>. Este Grupo, para além da sua vertente Editorial, tem um departamento que se denomina de *Planeta Formación y Universidades*, este para além da *EAE Business School* abrange ainda escolas como a *OBS Business School*<sup>22</sup>, a *UNIBA*<sup>23</sup> e a *VIU*<sup>24</sup>.

Apesar de em 2018 ser reconhecida pelo quinto ano consecutivo como a segunda melhor escola de negócios em Espanha pelo *Ranking Merco*<sup>25</sup>, a *EAE Business School* tem em Espanha, principalmente em Barcelona, diversos concorrentes. Falamos de escolas de negócios como a *IESE Business School*<sup>26</sup> e a *IE Business School*<sup>27</sup> que são reconhecidas internacionalmente.

Para conseguir atrair mais e melhores alunos e fazer face aos seus adversários era necessária uma mudança, não só a nível de imagem, mas também a nível de comunicação e foi com este objectivo que se iniciou o projecto.



**Fig.8/**  
Sede da Escola  
EAE Business  
School localiza-  
da em Madrid.

## 1.4

### O projecto

O projecto da *EAE Business School* começou em 2016, sendo este partilhado entre a agência *Interbrand*<sup>28</sup> e a *Somos Partners*.

A primeira parte do projecto foi realizado pela agência *Interbrand*, que realizou uma consultoria estratégica e consequentemente produziu um Manual/Guia de Marca. É neste manual que podemos encontrar as conclusões e resultados da consultoria realizada e também as directrizes da marca *EAE Business School*. Ou seja, podemos consultar qual é a missão, a visão, os seus objectivos como marca, o seu arquétipo de marca<sup>29</sup>, o seu público alvo, o seu *claim*<sup>30</sup>, as tipografias e cores corporativas, o uso correcto do seu logótipo, o tom de voz da sua comunicação verbal e por fim o estilo gráfico e fotográfico que deve ser utilizado nos seus documentos. Esta Guia foi essencial para o desenvolvimento do restante projecto tendo em conta que serviu de base para a segunda parte do mesmo.

A segunda Parte do Projecto realizada pela agência *Somos*, que em resumo, foi constituída pela realização de uma consultoria estratégica e na implementação das conclusões derivadas da mesma em diversos produtos.

Esta etapa começou com um *benchmark*<sup>31</sup>, para analisar os concorrentes da *EAE Business School* bem como algumas escolas que são referências internacionais no panorama da educação superior de negócios e *management*. Através deste *benchmark* foi possível, para cada escola, encontrar os seus valores e conhecer como comunicavam com o seu público alvo, fosse através da sua imagem gráfica ou do seu tom de voz.

Para além de ser importante conhecer a concorrência é importante compreender o nosso cliente e como este capta os seus estudantes. A segunda etapa constituiu em analisar e definir o *consumer journey* de um possível novo aluno. Este processo consistiu no desenvolvimento de uma linha cronológica para identificar todos os pontos de contacto possíveis com a escola, ou seja, onde, quando e como se vão desenrolando ao longo do tempo desde que alguém observa um *ad word* no motor de busca Google ou uma publicidade das redes sociais, até finalizar a sua matrícula como novo aluno.

#### **Como estagiária na Somos foi a partir deste momento em que comecei a contribuir para este projecto.**

Antes de começar a minha participação directa, o Sócio João Alves referiu que para um melhor entender do projecto, e para que estivesse dentro do tema do mesmo deveria ler e analisar tudo o que já tinha sido realizado, tanto pela *Somos* como pela *Interbrand*.

28/ *Interbrand* - Agência Internacional de Branding.  
[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

29/ Arquétipo ou Arquétipo de marca - Existem doze arquétipos que representam os doze maiores grupos comportamentais existentes na sociedade. Estes arquétipos são usados pelas marcas de maneira a comunicar mais facilmente com o seu público alvo, e a atribuir uma personalidade à própria marca e consequentemente a criar narrativas em seu entorno. O arquétipo atribuído a *EAE Business School* foi o Explorador em que duas das principais características são a autonomia e a ambição.

30/ *Claim* - também conhecido como Slogan ou Assinatura de marca, é uma pequena frase que encerra a promessa de marca.  
(Ex.: Nike - Just do it)

31/ *Benchmark* - Consiste no processo de procura das melhores práticas numa determinada área. Passa pela análise e estudo dos concorrentes directos e indirectos de forma a avaliar o que já foi realizado, e consequentemente melhorar produtos já existentes ou encontrar novas oportunidades no mercado.



32/ *Grado Universitario* - O equivalente em Portugal a uma Licenciatura. A idade de captação dos estudantes é entre os 16 e os 18 anos, em escolas secundárias e feiras de educação.

33/ *Master* - O equivalente em Portugal a um Mestrado. O público alvo varia entre os 28 e 38 anos de idade.

34/ MBA - Master in Business Administration é um Mestrado em administração de empresas, em que o público alvo varia entre os 23 e 28 anos.

35/ We make it happen -  
Clain de EAE Business School - a  
tradução para Português é  
"Nós fazemos acontecer".

36/ Valores de marca - Definidos por *Interbrand*, os valores de marca de *EAE Business School* são: a Pro-atividade, o Carisma, o *Drive* e o Valor.

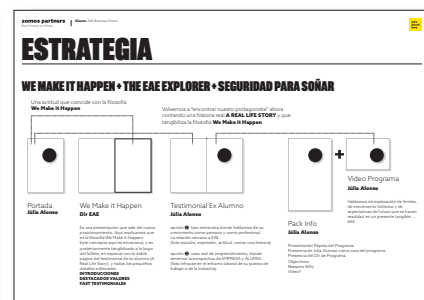
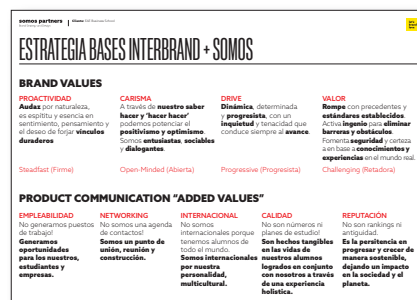
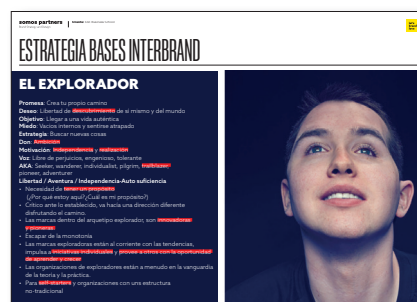
37/ Valores de produto - definidos por  
Somos, os valores de Produto de *EAE  
Business School* são: a Empregabili-  
dade, o *Networking*, a Internacionali-  
dade, a Qualidade e a Reputação.

38/ "Seguridad para soñar" é um conceito definido pela Somos para os folhetos da EAE Business School, que em português significa, "Segurança para sonhar".

Depois de conhecer os nossos concorrentes, o cliente e as directrizes que a *Interbrand* marcava, passou-se à terceira etapa, onde se definiu uma estratégia de comunicação e apurou-se quais os produtos que seriam necessários criar. Os principais produtos a desenvolver, e que iriam marcar o tom para todos os restantes, foram os quarenta e cinco folhetos de apresentação dos cursos oferecidos pela *EAE Business School*. Tendo em conta que estes já existiam, o trabalho realizado consistiu no re-design da linha editorial partilhada por todos os folhetos.

No entanto a linha editorial a ser desenvolvida ia ter algumas variações gráficas visto que era essencial dividir os folhetos consoante o grau acadêmico do curso representado em cada um. A *EAE Business School* oferece a possibilidade de realizar um Grado Universitário<sup>32</sup>, um Master<sup>33</sup> ou um MBA<sup>34</sup>. Estas três tipologias de curso definem também as segmentações gráficas, visto que, para cada grau universitário apresentado anteriormente a idade e a ambição do público alvo era variável.

Antes do desenvolvimento da linha editorial foi necessário criar uma arquitectura de conteúdos, em que se definiu como seria organizado o folheto, e que secções fariam parte do mesmo. Depois da consultoria estratégica, e análise dos folhetos que existiam anteriormente, concluiu-se que era necessário serem mais emocionais e não tão racionais, criando vários momentos com impactos diferentes ao longo da leitura de todo o folheto. Para conseguir esta variedade de momentos desenvolveu-se um conceito/estratégia com base no novo *claim*, “We make it happen”<sup>35</sup>, nos valores de marca<sup>36</sup>, no arquétipo e nos valores de produto<sup>37</sup>. Com a junção destes elementos nasce o conceito de “*seguridad para soñar*”<sup>38</sup> onde a partir do mesmo foi desenhada uma narrativa, entre a capa do folheto, do seu interior e dos diferentes suportes web. O objectivo seria o “futuro aluno” ter contacto com uma história de sucesso real do curso, a que correspondia cada folheto e desta maneira criar empatia e com o mesmo.



A ideia original da produção desta narrativa seria colocar a fotografia do ex-aluno na capa do folheto com um rectângulo que se comportava como uma moldura no seu entorno. Desta forma no interior poderia ser possível encontrar uma entrevista deste, com a sua fotografia, no seu local de trabalho (caso a empresa fosse relevante) ou numa diferente pose em estúdio. A moldura utilizada na capa iria ser transposta para a página onde se encontrava a entrevista. Por fim em suportes web e nas redes sociais deveria ser colocado um vídeo com parte da entrevista ou com novas perguntas. Devido ao curto espaço de tempo para realizar o projecto, não seria possível produzir as quarenta e cinco entrevistas na totalidade, logo uma parte das mesmas seriam utilizadas em vários folhetos de diferentes cursos ao mesmo tempo. Infelizmente o cliente não concordou com a utilização de uma capa fotográfica visto que não existia quantidade suficiente de entrevistas para ter um aluno diferente em cada capa, e assim consequentemente foi necessário alterar a proposta inicial realizada para as mesmas.



Fig.10/  
Primeira proposta para as capas dos folhetos da EAE Business School.

O Processo do desenvolvimento da linha editorial começou também com algumas delimitações e exigências por parte do cliente, já que o formato do folheto tinha de ter a dimensão de um A4, e as tipografias utilizadas teriam de ser as novas tipografias corporativas [Fig.11] definidas pela agência *Interbrand*, *Montserrat* e *Tabac G1*, sendo que as cores a serem utilizadas deveriam ser também as cores corporativas [Fig.12] com a possibilidade de adicionar algumas cores complementares às mesmas.

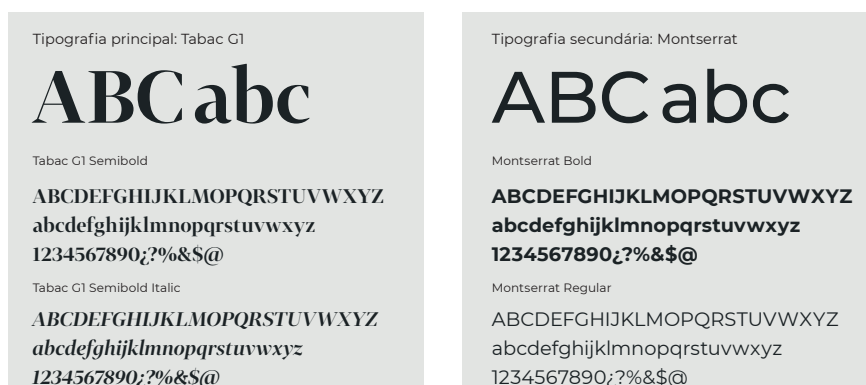


Fig.11/  
Tipografias corporativas.  
Tabac G1 e  
Montserrat.

Fig.12/  
Cores  
corporativas



Fig.13/  
Cor complementar às cores corporativas utilizadas.

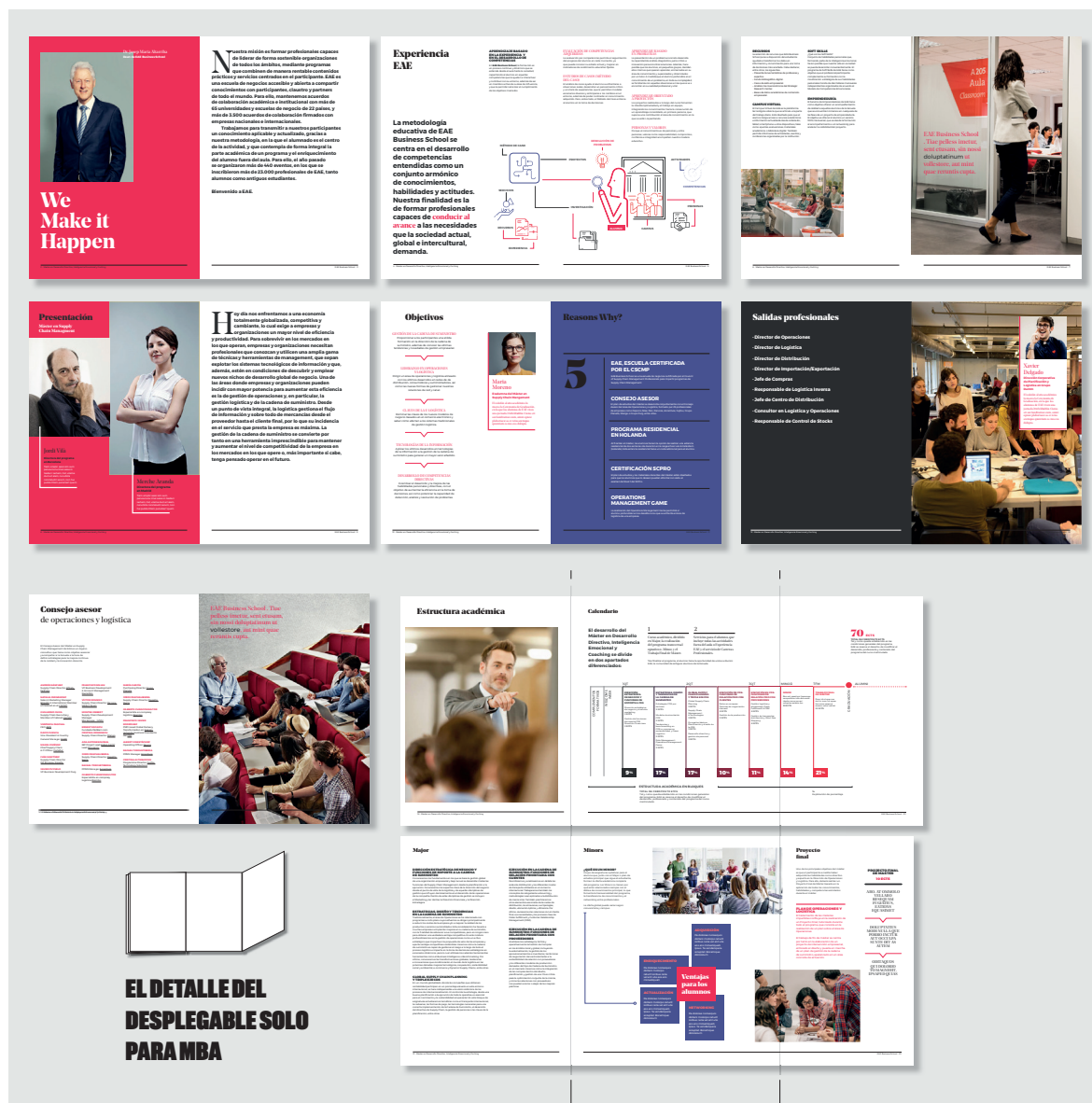


Fig.14/  
Algumas páginas duplas retiradas da proposta nº1 apresentada ao cliente.



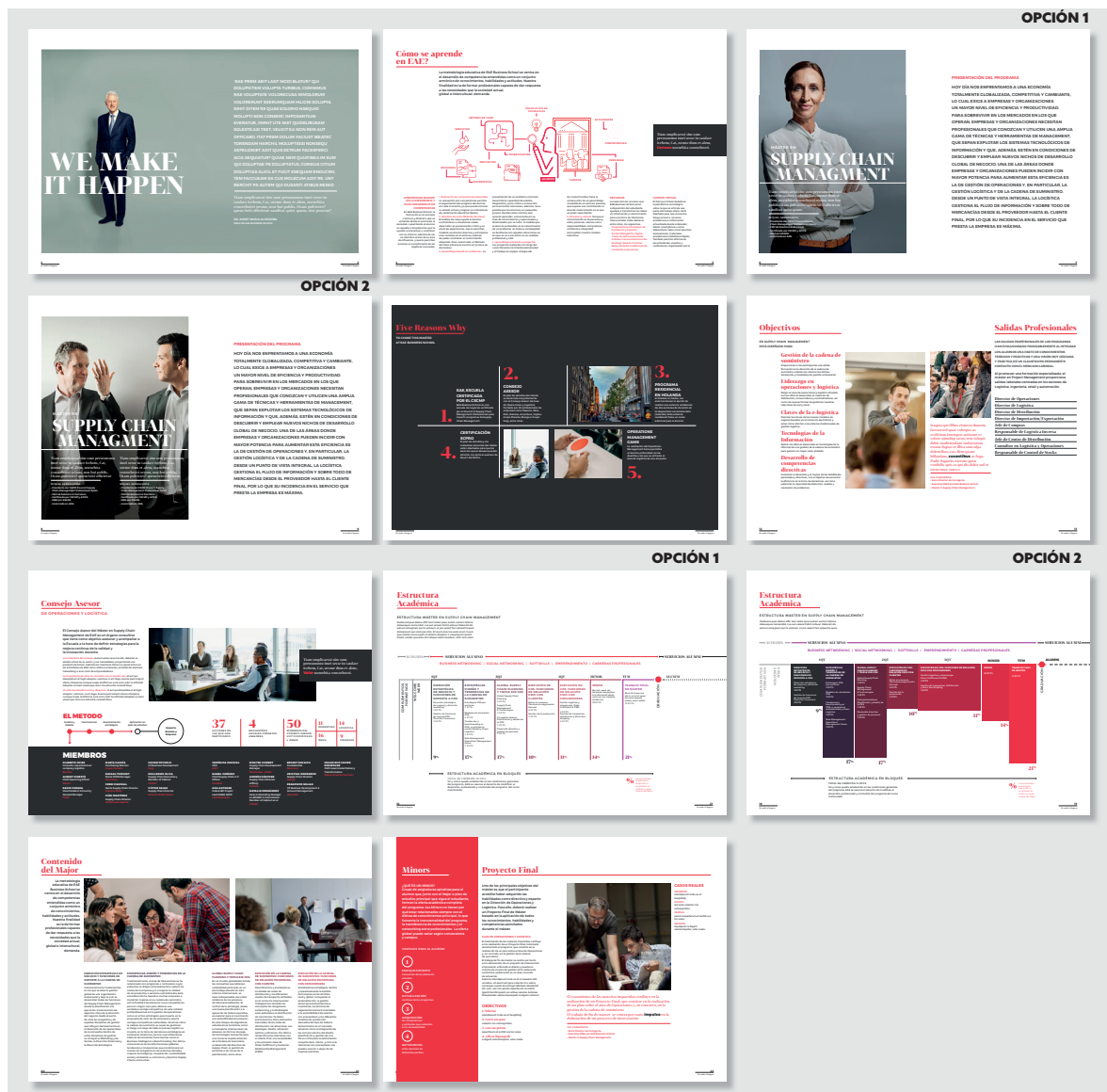


Fig.15/  
Algumas páginas duplas retiradas da proposta nº2 apresentada ao cliente.

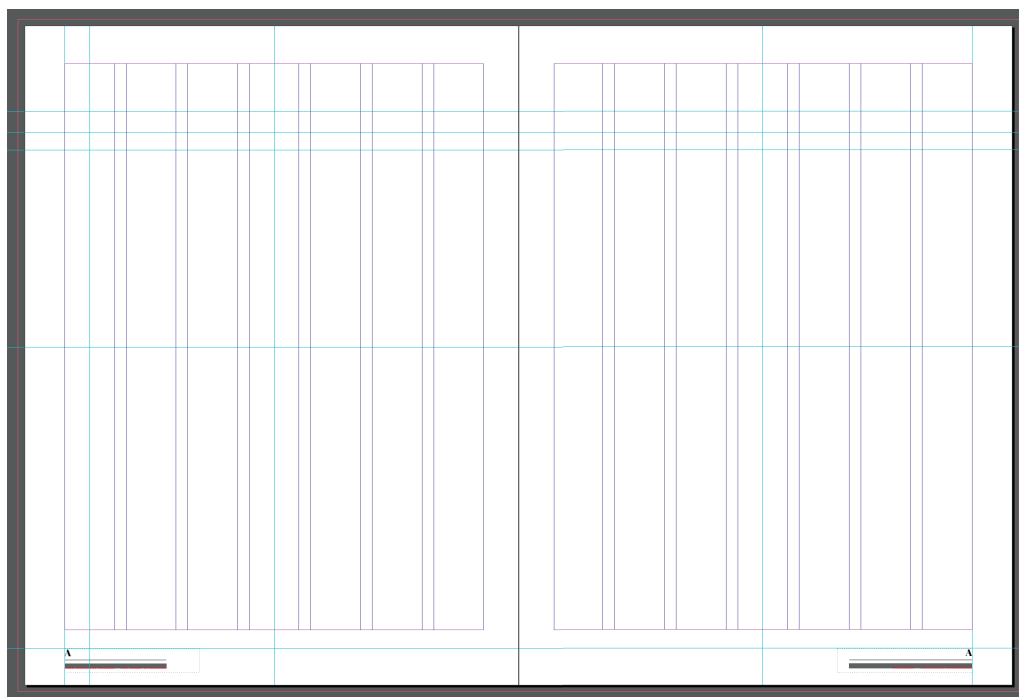
A partir daqui foram desenvolvidas duas propostas gráficas, a proposta nº1 [Fig.14], que foi desenvolvida por Ângela Rodriguez e a proposta nº2 que foi realizada por mim [Fig.15], ambas as propostas estavam no entanto sob a direcção artística de João Alves. A maquete final acabou por ser uma junção das duas propostas apresentadas ao cliente visto que, em ambas, existiam elementos gráficos que agradavam ao mesmo.

## 1.5

### A maqueta final

Como referido anteriormente a pedido do cliente a maqueta final foi desenhada num formato A4, em que a sua grelha interior foi composta por 7 colunas com uma goteira de 5mm. Sendo a margem superior de 17 mm, a margem inferior de 25 mm, a margem interior de 15 mm, a margem exterior de 17 mm e *bleed* de 3 mm. Para além das cores e tipografias corporativas utilizadas no catálogo foi adicionada a cor lilás, pois era necessário para criar algum contraste com as cores que se tinham de usar obrigatoriamente mas, apenas foi aplicada nos folhetos de *Grado* e de *MBA*, que se destinavam a um público mais jovem.

Fig.16/  
Grelha base do  
documento.



A estrutura de uma página pode variar muito de secção para secção, pois é um desenho flexível, e assim ser possível ter diferentes tipos e formas de conteúdo. Existem no entanto alguns elementos que se mantêm sempre ao longo de todos os folhetos tais como: o título de cada secção que se encontra sempre em *Tabac G1 Bold* com 33pt, os subtítulos em caixa alta e *Montserrat SemiBold* com 11pt e os textos introdutórios de cada secção em *Montserrat Regular* com 10pt. Estes três elementos estavam obrigatoriamente no mesmo lugar na página para existir uma coesão em todos os folhetos. Para o corpo do texto foi utilizado sempre o tipo de letra *Montserrat light* com 8pt e com entrelinha de 11 pt ajustado à *baseline grid*.

Apesar de algumas diferenças gráficas, todos os folhetos seguiam a mesma linha editorial e desta forma começamos por desenhar o folheto

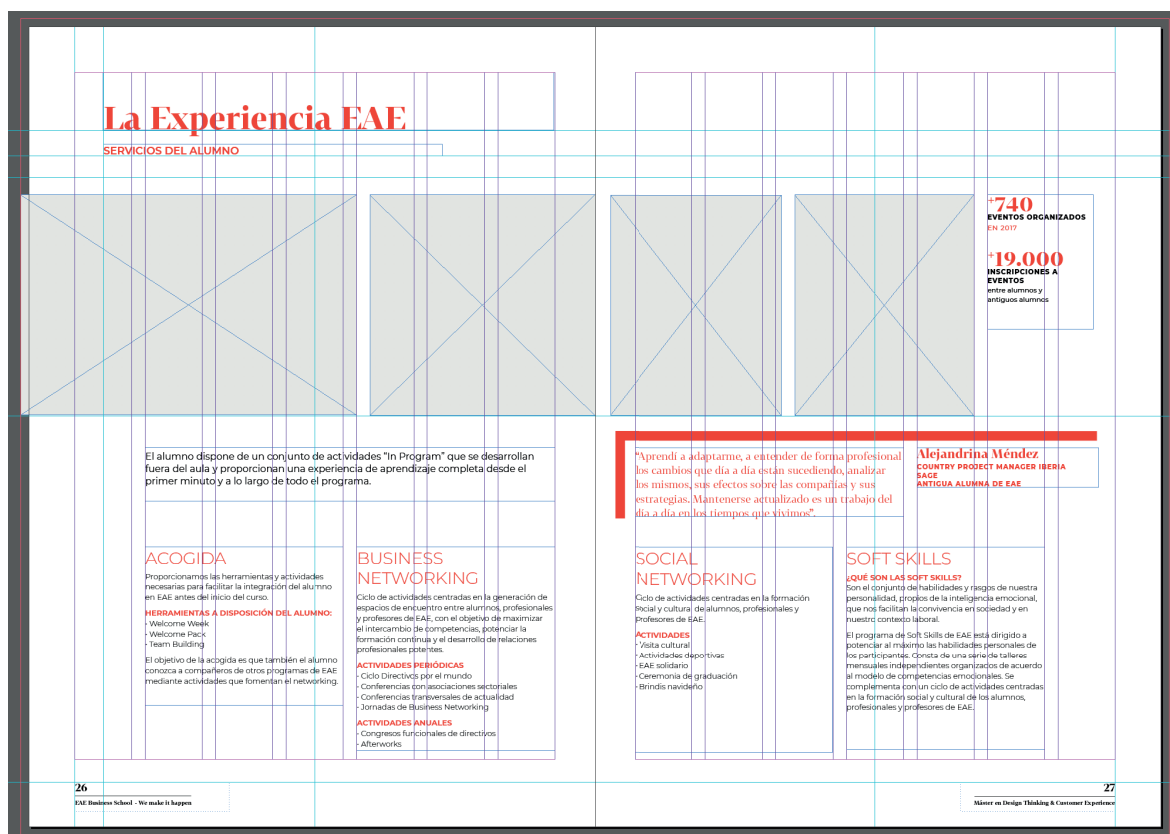


Fig.17/

Página modelo dos folhetos onde se podem encontrar vários elementos gráficos que o compõem. É possível observar, o título, o subtítulo, o texto introdutório, o corpo de texto, um modelo de um testemunhal e várias cifras.

completo de *Master* que passou a ser a base para o desenho de todos os outros. Para o folheto de *Grado* [Fig.19], a maior mudança visível para além da cor lilás foi a tipografia, utilizada de uma forma mais ousada, mais impactante e mais cativante. Nos folhetos de *MBA* [Fig.20], pode-se encontrar também a utilização da cor lilás mas decidiu-se ainda adicionar um desdobrável no interior do folheto, e assim criar um factor surpresa que rompia com o formato monótono do folheto.

Apesar de, não ter sido utilizado a opção de capas fotográficas manteve-se a utilização das molduras e do conceito definido previamente e assim sendo, a capa continuou a ter ligação com a entrevista que se encontra no interior e com alguns conteúdos Online que foram produzidos mais tarde pelo Estúdio *Maneko*<sup>39</sup>.

39/ *Maneko* - Estúdio de web design e design gráfico em Barcelona.  
[www.maneko.es](http://www.maneko.es)

Quando as maquetas finais para as três segmentações do produto foram finalizadas, era o momento de criar um documento base, que pudesse ser copiado e facilmente adaptado para uma maquetização mais rápida e mais fácil, onde fosse apenas necessário colocar os textos e fotografias correspondentes a cada curso. Fiquei encarregue do desenho das maquetas finais bem como do desenho do documento base que seria usado para os restantes folhetos.

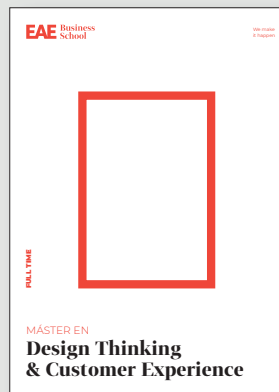
Finalizada esta fase, e com um *timeline* cada vez mais apertado foi imperativo aumentar a equipa. Foi necessário mais elementos para finalizar o projecto e assim sendo, juntaram-se a nós dois designers seniores,

Fig.18/

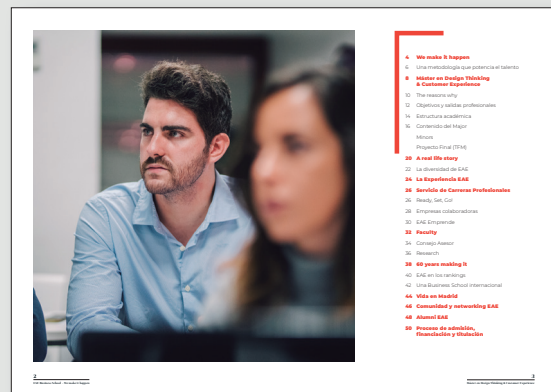
Folheto completo de um dos Masters de EAE Business School (esta figura continua na página 36, 37, 38 e 39).

## Folheto do Master em Design Thinking & Customer Experience.

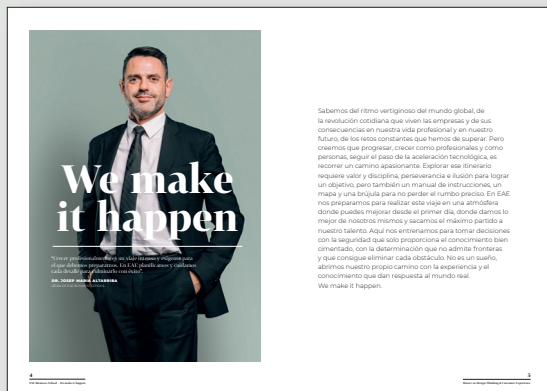
Este foi um dos folhetos que serviu de base a para o desenho dos restantes e nesta figura podemos também observar a arquitetura de conteúdos do mesmo que foi reproduzida e adaptada em todos os outros folhetos.



Capa



Índice



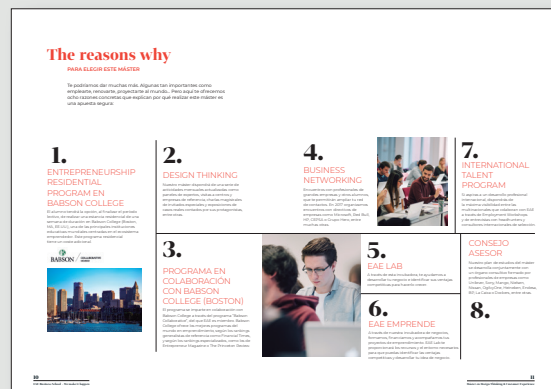
Carta de Boas vindas assinada pelo Dean de EAE Business School



A metodologia de ensino da escola



Apresentação do curso e do respectivo Director/a



The Reasons Why - Motivos para escolher o curso / USP - Unique Selling Propositions

# Objetivos

El objetivo es diseñar, trabajar y controlar Experimentos sobre Salidas profesionales.

4

## EXPERIMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

El experimento de consumo se refiere a la investigación de las reacciones de los consumidores a los estímulos de marketing. Este tipo de experimentos se utilizan para evaluar el impacto de los cambios en el producto, el precio, la promoción y el lugar de venta en el comportamiento del consumidor.

## TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es el proceso de adoptar tecnologías digitales para mejorar la eficiencia y la efectividad de los procesos de negocio. Esto incluye la adopción de herramientas de software, la automatización de tareas y la creación de nuevos canales de distribución.

## MEDICIÓN, ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN

La medición, el análisis y la optimización son procesos clave en la investigación de marketing. La medición implica la recolección de datos sobre el comportamiento del consumidor. El análisis implica la interpretación de esos datos para identificar patrones y tendencias. La optimización implica la implementación de cambios basados en los hallazgos del análisis para mejorar el rendimiento del negocio.

## DISEÑO DE ESTRATEGIAS

El diseño de estrategias es el proceso de desarrollar un plan de acción para alcanzar los objetivos de marketing. Esto implica la identificación de oportunidades de mercado, la selección de estrategias de marketing y la implementación de esas estrategias.

# Salidas profesionales

El alumno al completar laborará y/o asesorará instituciones de su sector profesional sobre los siguientes temas:

- Elaboración de planes de negocio y de marketing.
- Elaboración de estrategias de marketing.
- Elaboración de planes de transformación digital.
- Elaboración de planes de medición, análisis y optimización.
- Elaboración de planes de diseño de estrategias.

La formación de los alumnos se basa en la comprensión de los conceptos clave de la investigación de marketing, la transformación digital, la medición, el análisis y la optimización, y el diseño de estrategias. Los alumnos se enfrentan a casos prácticos que les permiten aplicar los conocimientos adquiridos en situaciones reales. Además, se les proporciona acceso a recursos en línea que les permiten profundizar en los temas de su interés.

**¿Qué Salidas Ofrece el Máster?**

Investigación y Experimentación de Marketing
Marketing Analytics y Big Data
Digital Product Manager
Marketing de Contenidos y Redes Sociales
Responsable de e-commerce
Responsable de Team e-commerce
Gerente de negocio digital
Responsable de gestión de datos de negocio, decisiones de marketing y de negocio
Analizador de canales de negocio y gestores de contenidos

58

WUOLAH

WUOLAH

WUOLAH

WUOLAH

WUOLAH

WUOLAH

### Objetivos e saídas profissionais

[illegible]

Estrutura acadêmica

[illegible]

Conteúdo de cada unidade curricular

# Minors

**¿QUÉ ES UN MINORS?**

Un Minors es un programa de estudios que te permite que te especialices en un tema concreto y que te ayude a conseguir una formación específica y de calidad. Es similar al máster, pero con una duración menor, ya que puedes cursarlo en un tiempo que oscila entre 15 y 24 meses. Los Minors te permiten especializarte en un área de conocimiento que te interesa, pero que no puedes cursar en tu propia universidad, o en cualquier caso, no te interesa cursar esa asignatura en tu propia universidad.

**VENTAJAS DE HACER UN MINORS**

- 1 **ESPECIALIZACIÓN**  
Puedes especializarte en un tema que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.
- 2 **ACTUALIZACIÓN**  
Puedes actualizar tus conocimientos en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.
- 3 **RECONOCIMIENTO**  
Puedes conseguir un reconocimiento de tu especialización en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.
- 4 **OPORTUNIDADES**  
Puedes conseguir una oportunidad de trabajo o de estudio en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.

# Proyecto Final

El Trabajo Final de Máster (TFM) es la oportunidad que tienes de demostrar tu capacidad de investigación y de aplicar tus conocimientos en un tema concreto. Es un trabajo que debes realizar en un tiempo que oscila entre 15 y 24 meses. El TFM te permite especializarte en un área de conocimiento que te interesa, pero que no puedes cursar en tu propia universidad, o en cualquier caso, no te interesa cursar esa asignatura en tu propia universidad.

**VENTAJAS DE HACER UN TFM**

1. **ESPECIALIZACIÓN**  
Puedes especializarte en un tema que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.

2. **ACTUALIZACIÓN**  
Puedes actualizar tus conocimientos en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.

3. **RECONOCIMIENTO**  
Puedes conseguir un reconocimiento de tu especialización en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.

4. **OPORTUNIDADES**  
Puedes conseguir una oportunidad de trabajo o de estudio en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.

**OBJETIVOS**

1. **Desarrollar tus habilidades de investigación y de aplicación de los conocimientos en un tema concreto.**
2. **Actualizar tus conocimientos en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.**
3. **Obtener un reconocimiento de tu especialización en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.**
4. **Obtener una oportunidad de trabajo o de estudio en un área de conocimiento que te interesa y que no puedes cursar en tu propia universidad.**



**Mariona Soler**  
**Mariona Soler es una estudiante de la Universidad de Barcelona.**

«Yo he hecho un Minors en el área de Marketing y he conseguido una especialización en un tema que me interesa y que no puedo cursar en mi propia universidad. Además, he conseguido un reconocimiento de mi especialización en esta área de conocimiento. Esto me ha ayudado a conseguir una oportunidad de trabajo en una empresa de Marketing y me ha permitido actualizar mis conocimientos en esta área de conocimiento. Estoy muy contenta de haber hecho un Minors y de haber conseguido estos resultados».


 96
 
 97

## Apresentação do que é um *Minor* e do trabalho final de *Master*

[illegible]

Franzo made it happen - Entrevista a um caso de sucesso

# La diversidad de EAE

Estadísticas que te acompañan con una experiencia e inquietudes profesionales contrastadas. Una larga trayectoria de innovación y desarrollo de programas de formación que te permiten adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para el futuro profesional que aspiras a alcanzar en un entorno de innovación que te ayudará a convertirte en el profesional que buscas.

**PERFIL DEL PARTICIPANTE DEL MASTER EN DESIGN THINKING & CUSTOMER EXPERIENCE**

### FORMACIÓN

100%	GRADO DE INGENIERÍA
100%	GRADO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
100%	GRADO DE INGENIERÍA DE SOFTWARE
100%	GRADO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN
100%	GRADO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES

### EDAD

24%	20-29 años
32%	30-39 años
44%	40-49 años

### GÉNERO

40%	Hombres
60%	Mujeres

### EXPERIENCIA LABORAL

Resumen de la experiencia laboral de los alumnos

22%	0 años
33%	1-5 años
45%	6-10 años
10%	11-15 años
10%	16-20 años

### PERFIL DEL ALUMNO DE EAE

#### NACIONALIDAD

45%	ESPAÑA
22%	ARGENTINA
12%	COLOMBIA
10%	PERÚ
11%	OTRAS

#### PERFIL EJECUTIVO

60%	10 años
20%	15 años
10%	20 años
10%	25 años
10%	30 años

#### PERFIL FULL TIME

60%	10 años
20%	15 años
10%	20 años
10%	25 años
10%	30 años

#### PERFIL M&A

60%	10 años
20%	15 años
10%	20 años
10%	25 años
10%	30 años

## 93% ALUMNOS CON EXPERIENCIA PROFESIONAL

## 107 NACIONALIDADES DIFERENTES EN 2017

## 62% ALUMNOS INTERNACIONALES EN 2017

Perfil dos alunos do curso correspondente e em geral da *EAE Business School*

## La Experiencia FAE

SERVICIOS DEL ALUMNO

**"740**

ESTUDIANTE

**"19.000**

ESTUDIANTE

ESTUDIANTE

El alumno dispone de un conjunto de actividades "on the go" que se desarrollan fuera del aula y propician, una experiencia de aprendizaje siempre activa en primer lugar y a la vez de todo el aprendizaje.

### ACCOMODA

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL ALUMNO:**

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

### BUSINESS NETWORKING

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

### ACTIVIDADES

#### ACTIVIDADES DE ASESORIA

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

#### ACTIVIDADES ANALÍTICAS

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

### SOCIAL NETWORKING

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

### ACTIVIDADES

#### ACTIVIDADES DE ASESORIA

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

#### ACTIVIDADES ANALÍTICAS

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

### SOFT SKILLS

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL ALUMNO:**

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

El alumno puede acceder a los contenidos de la asignatura a través de la plataforma de aprendizaje en línea.

**Alejandra Simón**  
asesora senior en el área de  
servicio al cliente en una  
empresa de tecnología

"Gracias a esta experiencia, he aprendido a trabajar en equipo y a comunicarme de manera efectiva. Además, he desarrollado habilidades de liderazgo y de resolución de problemas. Me siento muy satisfecho con el resultado de esta experiencia y estoy seguro de que me ayudará a crecer profesionalmente."

24

WUOLAH

WUOLAH

## A experiência EAE

[illegible]

*Ready, set, go!* - Conteúdos e actividades fora da sala de aula



[illegible][illegible]

# Faculty

TOP DE PROFESORES DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS

Para entrar en una de las mejores escuelas de negocios en el mundo debes pasar por la mejor. Nuestra selección de los mejores en el área de Dirección de Marketing y Ventas, para el curso 2019-2020, se basa en los rankings de las mejores escuelas de negocios en el mundo, en el área de Dirección de Marketing y Ventas, y en la investigación que aportamos constantemente a través de los resultados y publicaciones de los profesores.

**EDUCACIÓN** 100 años de innovación en la educación superior en España y el mundo. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**INVESTIGACIÓN** 100 años de investigación en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**EMPRESAS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**PROFESORES** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**ALUMNOS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**RESULTADOS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**PROFESORES** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**ALUMNOS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**RESULTADOS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**CAMPUS BARCELONA**

**EDUCACIÓN** 100 años de innovación en la educación superior en España y el mundo. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**INVESTIGACIÓN** 100 años de investigación en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**EMPRESAS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**PROFESORES** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**ALUMNOS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**RESULTADOS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**CAMPUS MADRID**

**EDUCACIÓN** 100 años de innovación en la educación superior en España y el mundo. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**INVESTIGACIÓN** 100 años de investigación en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**EMPRESAS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**PROFESORES** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**ALUMNOS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**RESULTADOS** 100 años de experiencia en el área de Dirección de Marketing y Ventas. El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

**UN ITINERARIO FORMATIVO SUPERA LA EXPLOSIÓN DE LAS CARRERAS V, A VECEZ, LA REALIZACIÓN DE UN SUEÑO, MIENTRAS PROFESORES DAN LO MEJOR DE SI MISMOS PARA NO DEGRADARTE.**

**72%** **CONSEJO DE EXPERTOS**

**38%** **CONSEJO DE EXPERTOS**

**431** **CONSEJO DE EXPERTOS**

**45.585** **CONSEJO DE EXPERTOS**

El compromiso con la excelencia académica y la investigación, la innovación y el emprendimiento, y la formación de líderes globales.

# Consejo Asesor

DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Para formar especialistas en marketing, los contenidos de los programas de las universidades deben conectar con la realidad del mercado. En este sentido, el Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia, formado por representantes de empresas y de la propia universidad, se reúne periódicamente para analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

El Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia está formado por representantes de empresas y de la propia universidad. Su función es analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

**Actualización de contenidos:** El Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia se reúne periódicamente para analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

**Actualización de contenidos:** El Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia se reúne periódicamente para analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

**Actualización de contenidos:** El Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia se reúne periódicamente para analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

## EL MÉTODO DEL CONSEJO ASesor

El Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia se reúne periódicamente para analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

**Actualización de contenidos:** El Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia se reúne periódicamente para analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

**Actualización de contenidos:** El Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia se reúne periódicamente para analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

**Actualización de contenidos:** El Consejo Asesor de Marketing y Comunicación de la Universidad de Valencia se reúne periódicamente para analizar y proponer cambios en los planes de estudio de las licenciaturas de Marketing y Comunicación.

4	95	22	26	22	25
MEMBEROS	MEMBEROS	MEMBEROS	MEMBEROS	MEMBEROS	MEMBEROS
MEMBEROS	MEMBEROS	MEMBEROS	MEMBEROS	MEMBEROS	MEMBEROS

### MIEMBROS

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

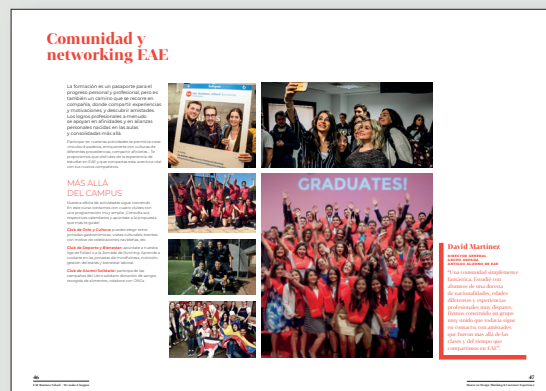
**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

**DAVID ANDRÉS OTTEGA**  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA  
DAVID ANDRÉS OTTEGA

[illegible][illegible][illegible][illegible]



Apresentação da Cidade onde decorre o Master



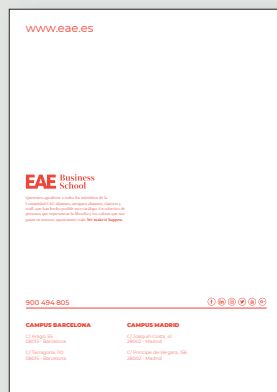
Comunidade e Networking



Alumni - Grupo dos ex-alunos de EAE Business School



Processo de admissão, financiamento e titulação



Contra-capa

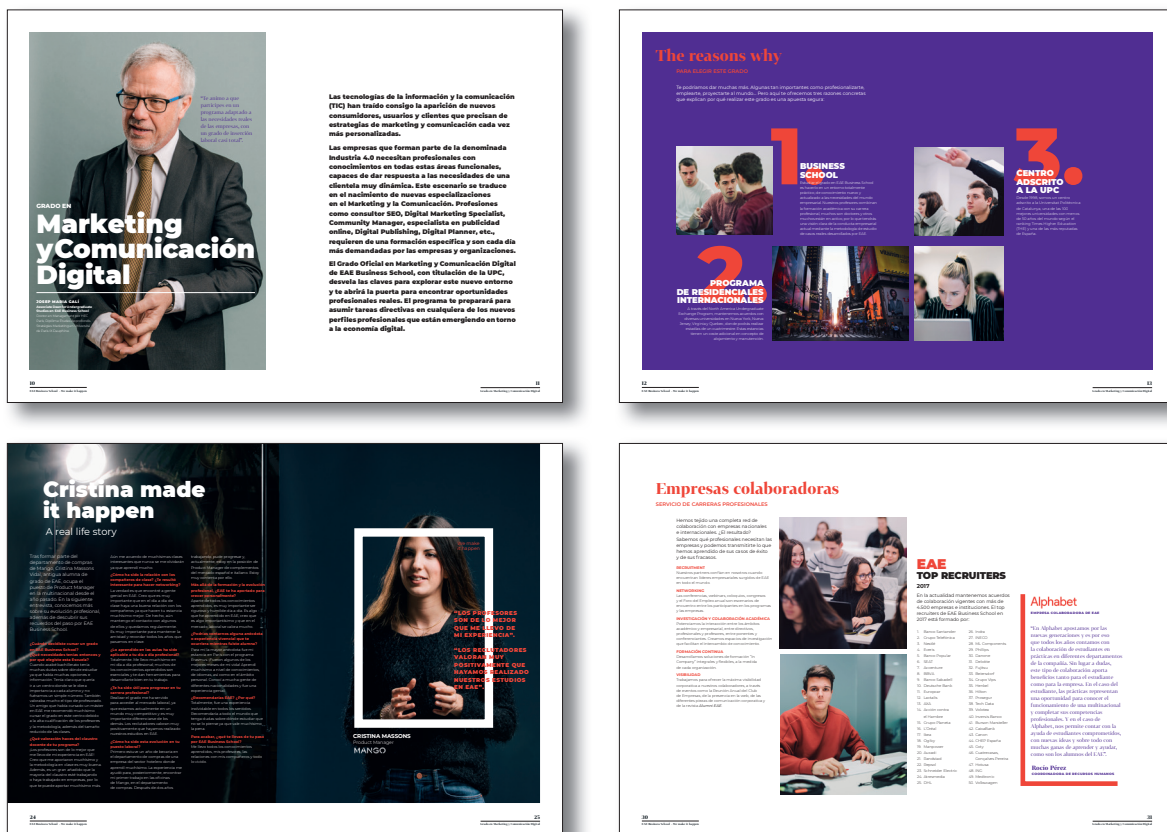


Fig.19/  
Duplas páginas de um folheto de Grado.



Fig.20/  
Duplas páginas e desdobrável de um folheto de MBA.





**Fig.21/** Desenho das capas finais dos folhetos. A primeira é uma capa de um folheto de *Grado*, a Segunda capa corresponde a um folheto de *Master* e por fim a terceira capa é de um folheto de *MBA*.



**Fig.22/** Relação entre a moldura utilizada na capa com a moldura utilizada no interior do folheto na entrevista realizada ao ex-aluno.

Valeria Oyaga e Eduardo Duran que ficariam encarregues de maquetar os folhetos. Foi necessário ainda recorrer a dois *Copys*<sup>40</sup>, Eugénio Borregueiro e Aitor Labrador, pois para além da maquetação dos interiores de cada folheto a *Somos* estava também encarregue de reescrever todos os textos relativos a cada curso com o novo tom de voz previamente definido pela agência *Interbrand*, e por fim, Leonardo García Mendez, um Fotógrafo, que colabora em vários projectos com a *Somos*, ficou encarregue de realizar todas as fotografias (tanto em contexto de sala de aula, como as fotografias de todos os directores de programa e ex-alunos realizadas em estúdio) para os novos folhetos.

Neste ponto a Ângela Rodriguez já não pertencia à equipa do projecto da *EAE Business School*, e assim sendo, com uma nova equipa montada a minha função no projecto tinha também mudado. Fiquei responsável pela gestão e organização do projecto, ou seja, encarregue da distribuição diária do trabalho dos designers e dos *copys*, e ainda de juntar e organizar as fotografias enviadas por parte de Leonardo Garcia. E por fim, incumbida da comunicação e dos *briefings* com o cliente.

Durante o processo de maquetação dos folhetos, todos os dias ao fim do dia sentava-me com o João Alves para analisar o que tinha sido feito, até ao momento, e qual era o ponto da situação, e ainda o plano para o dia seguinte. Para além da coordenação da equipa na *somos*, era necessário estar

40/ *Copys* - *Copy Writer* ou Redator, é a pessoa encarregue de escrever todos os textos, não com o objectivo de escrever para entreter mas escrever para chamar a atenção, comunicar e persuadir. São escritores que conhecem técnicas de venda e o mercado onde se insere a organização para a qual estão a escrever.

**Fig.23/**

Foto tirada por mim durante uma das várias sessões fotográficas realizada no estúdio de Leonardo Garcia. Na foto podemos ver num primeiro plano Leonardo Garcia, o fotógrafo e de seguida João Alves a entrevistar uma ex-aluna de EAE Business School.



sempre em contacto com o cliente, já que tinha de enviar diariamente o relatório do que havia sido realizado, ou não, nos dias em que não era possível cumprir o objectivo diário. Enviava algumas provas para aprovação, e ainda os folhetos que já estavam finalizados para revisão e assim receber o *feedback* do cliente, para transmitir à equipa as correcções solicitadas.

A coordenação do projecto foi sempre auxiliada por um documento *Excel* que era actualizado diariamente e partilhado por mim, João Alves e Ignácio Cecilia que era o responsável de *EAE Business School*. Era neste documento que encontrávamos tudo o que era necessário fazer ou receber tanto da parte do cliente, dos *copys*, dos designers ou mesmo do fotógrafo. Era necessário ao fim do

dia actualizar o mesmo e a partir deste montar a estratégia para dia seguinte. Apesar de ser um documento bastante complexo, visto que continha todas as tarefas necessária para todos os quarenta e cinco folhetos funcionava por um sistema de cores bastante simples. Por exemplo se uma tarefa não tivesse ainda sido atribuída encontrávamos uma célula vermelha, se a tarefa já tivesse sido atribuída e a ser realizada passaria a estar com o fundo cor de laranja e com o nome do responsável encarregue da mesma, assim que finalizada passaria a estar a verde. Desta forma podíamos facilmente analisar a quantidade de trabalho que faltava fazer e quem estava a fazer o quê.

Para além deste documento *Excel* que não era partilhado com toda a equipa, tínhamos também um quadro branco em que todos os dias de manhã apontávamos as tarefas que tínhamos de realizar, este momento servia como uma reunião de equipa para todos ficarmos a conhecer em que ponto do projecto estávamos o que falta fazer, o *feedback* do cliente caso existisse e o que íamos realizar nesse dia. Acredito que esta reunião diária era muito importante para existir uma boa comunicação entre toda a equipa e aumentar a moral da mesma visto que como referido anteriormente o *timeline* era muito apertado e foi exigido um grande esforço a todos os elementos. Neste quadro podíamos também encontrar sempre as datas de entrega do projecto, algumas frases de motivação e notas que tínhamos de ter presente enquanto estávamos a maquetar os folhetos.

Foi uma fase muito intensa no meu período de estágio visto que tinha de ser a primeira pessoa a chegar ao estúdio para verificar a minha caixa de email e confirmar se o cliente tinha pedido alguma alteração ou enviado alguma correcção que fizesse mudar o plano montado no dia anterior, dirigir a reunião matinal e distribuir as tarefas pela equipa. Era também a última a sair pois era imperativo controlar o que tinha sido feito pelos dois designers seniores, actualizar o documento *Excel* e preparar com João Alves o dia seguinte. Apesar de todas as minhas tarefas diárias relacionadas com a gestão do projecto, felizmente, tive também tempo e oportunidade de maquetar alguns folhetos.

Terminados todos os folhetos foi necessário empaquetar e exportar as artes finais para impressão bem como exportar os mesmos em PDF de baixa resolução de forma a poderem ser colocados no servidor Online da EAE Business School.

Depois de finalizados e impressos, foi possível contemplar todos os folhetos em exposição na feira Futura<sup>41</sup>, tendo sido um momento muito gratificante ver seis meses de trabalho tornados num objecto físico.

41/ Futura - Salón de los Máster y Postgrados - Feira do ensino superior, onde se pode encontrar informação e assessoramento de instituições educativas sobre Mestrados e cursos de Pós-graduação. Realizada Anualmente em Barcelona. [www.salofutura.com](http://www.salofutura.com)



**Fig.24/**  
Folhetos de  
EAE business  
School em  
exposição na  
Feira Futura -  
Fotografias por  
João Alves.

Foi dado por concluído mais uma parte do projecto e desta forma, a equipa ia também mudar novamente, já que não era necessário ter tantos membros na mesma. Com a finalização desta fase também os meus seis meses de estágio estavam a chegar ao fim, João Alves e Rosa Rodriguez, devido ao meu contributo positivo para a equipa convidaram-me a ficar na Somos até ao fim do mês de Julho (data em que se finalizava o Projecto), e assim a prolongar o meu estágio por mais quatro meses. Eu aceitei, e desta forma a equipa passava a ser apenas eu, João Alves, Rosa Rodriguez e Eugénio Borregueiro.

## 1.6

### A segunda fase do estágio

Depois de finalizados todos os folhetos iniciou-se uma nova fase do projecto, onde faltava apenas desenvolver três objectos gráficos complementares aos mesmos. Dois destes objectos foram desenvolvidos por mim, sobre a direcção de João Alves.

42/ Minors - Em Portugal é o equivalente a unidades curriculares optativas no Ensino Superior.

O primeiro objecto, o folheto de *minors*<sup>42</sup> [Fig.26], seria um folheto de apoio aos folhetos de cada curso pois, este era um catálogo para consulta de todos os *minors* que os alunos podiam eleger ao longo do curso académico. Assim sendo desejávamos que este objecto partilhasse a linha editorial desenvolvida por nós anteriormente mas ao mesmo tempo que tivesse algo diferente. O formato seria então metade de um A4 vertical, com capa vermelha e moldura em branco recortada pela metade mas colocada exactamente no mesmo sítio que nos folhetos de apresentação de curso, e assim quando colocado sobre estes transmitia uma sensação de destaque e complementaridade. Este folheto foi no entanto desenhado em dois formatos diferentes, o formato impresso, apenas com a versão em espanhol, e o formato digital, com uma versão em espanhol e uma em inglês. O Formato digital [Fig.27] foi uma adaptação do formato impresso, por um lado porque os elementos gráficos foram exactamente os mesmos e por outro lado porque o novo formato escolhido foi o A4 horizontal. Ou seja uma página dupla do formato *print* passou a ser uma página única no formato digital. Como consequência desta alteração era apenas necessário adaptar o *layout* vertical para um *layout* horizontal visto que o conteúdo e os elementos gráficos eram os mesmos em cada página.

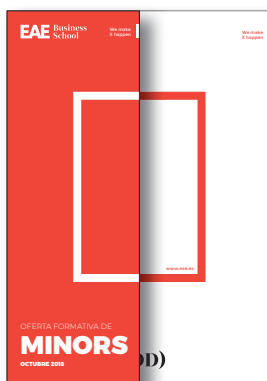


Fig.25/  
Capa do Folheto de *Minors* no formato impresso sobre uma capa de um folheto de *Master*.

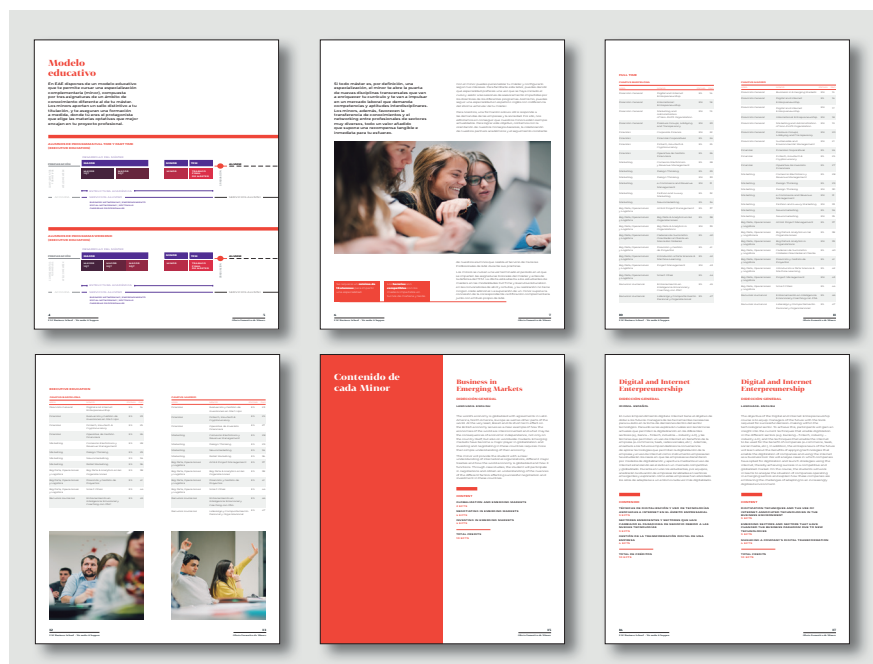


Fig.26/  
Páginas duplas do Folheto de *Minors* no formato impresso.



43/ Conoce EAE - Título do folheto, em Português: Conhece EAE Business School.



Fig.28/  
Capa e páginas duplas  
do folheto conoce EAE  
Business School.



Por fim, o meu último contributo para este grande projecto foi a actualização do *Consumer Journey* e do *Benchmark* realizados no início do projecto de forma a ter uma base actualizada, visto que, apesar do projecto estar terminado, a agência *Somos* continuou a colaborar com a *EAE Business School*.

Ao longo desta segunda fase do estágio havia dias em que o fluxo de trabalho na agência não era tão grande, já que o projecto de *EAE Business School* estava quase terminado, e como tal nos momentos em que esperava correcções e *feedback* do cliente ajudava Rosa Rodriguez com os seus pro-

jectos. O meu contributo para os mesmos foi realizar algumas correcções a nível de texto ou pequenas correcções gráficas e criar uma proposta gráfica para o *manual de sostenibilidad*<sup>44</sup> da *Cruz Roja Española*<sup>45</sup>. Infelizmente nunca consegui participar num projecto de Rosa Rodriguez do princípio ao fim por estar sempre pendente do fluxo de trabalho da conta da *EAE Business School*.

44/ *Manual de sostenibilidad* - Título do manual, em Português: Manual de sustentabilidade.

—  
45/ *Cruz Roja Española* - [www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es)

## 1.7

---

### O Adeus

---

Ao longo dos dez meses como estagiária na agência *Somos Partners*, tive a oportunidade de colocar em prática e desenvolver muitos dos conhecimentos que adquiri no primeiro ano curricular do Mestrado em design editorial.

Em muitos momentos senti que estava sempre a levar-me ao limite, o que me fez crescer pessoalmente e profissionalmente. Descobri que gerir um projecto não é fácil, mas que me cativou e possivelmente será um caminho a explorar. Os métodos e as dinâmicas de trabalho da *Somos* incutiram em mim uma nova forma de abordar um projecto e de como rentabilizar o meu trabalho. Com o projecto tive oportunidade de trabalhar, e de ter a experiência de lidar directamente com o cliente e perceber que a palavra e opinião deste pode influenciar muito as nossas decisões como designers, mas faz parte do nosso papel encontrar uma linguagem adequada para explicar e fazer ver ao mesmo que por vezes tem de confiar um pouco mais nas nossas escolhas.

Foi um adeus difícil de uma equipa que me recebeu de braços abertos, apoiando-me sempre na aventura de estar longe e sozinha. Foram, e são para mim, a minha família em Barcelona, que mesmo nos dias menos bons, me ajudaram, ensinaram e apoiaram o meu percurso.





2.<sup>a</sup>

---

Parte

---

**Time Out**

---



—  
**A *Time Out* é uma revista originalmente britânica de *lifestyle*  
e a sua primeira edição foi publicada em 1968 por Tomy Elliott  
em Londres. Cinquenta anos depois, podemos encontrar adaptações  
da mesma em cento e oito cidades espalhadas por trinta  
e nove países diferentes.**  
—



## 2.1

### Enquadramento histórico

Os anos sessenta foram um sinónimo de rebelião da juventude. Foi uma época com um forte sentido de identidade e, consequentemente, levou a um maior afastamento entre gerações.

No final da década de 1950 e no princípio da década de 1960, a Europa ocidental e os Estados Unidos da América estavam a viver um *boom* económico. A Segunda Guerra Mundial tinha provocado um enorme nivelamento entre classes sociais e como resultado a expansão da classe média. Vivia-se um momento de abundância e níveis de consumo sem precedência.

No entanto, o consumismo excessivo, a Guerra do Vietname<sup>46</sup>, o assassinato de John F. Kennedy<sup>47</sup> e de Martin Luther King Jr<sup>48</sup>, a comercialização da pílula contraceptiva<sup>49</sup> e mais tarde a sua condenação por parte da igreja foram apenas alguns dos acontecimentos políticos e sociais que contribuíram para o descontentamento da população mais jovem que via os anos sessenta como um período de exploração e libertação pessoal.

Na segunda metade da década, nos Estados Unidos da América e no Reino Unido, os jovens revoltados com as normas conservadoras que lhes eram impostas, começaram a abandonar o Liberalismo<sup>50</sup> extremo, bem como o elevado nível de materialismo tão comum na época. Esta reacção contra o conservadorismo e conformidade social deu origem ao movimento contracultura que desencadeou uma revolução social em grande parte do mundo ocidental. A contracultura refere-se a um fenómeno cultural que começou no Reino Unido e nos Estados Unidos da América. Era um movimento composto por um conjunto de comunidades que apoiavam o movimento dos direitos civis, e outros grupos que defendiam causas relacionadas com a liberdade de expressão, com a liberdade sexual, com os direitos das mulheres, com os direitos dos negros, com o consumo de drogas psicoactivas e causas contra os modelos tradicionais de autoridade.

Com a evolução deste movimento, desenvolveram-se novas formas culturais e uma nova subcultura dinâmica e alternativa que celebrava a experimentação, a modernidade e o boémio. Com esta surgem os *hippies*<sup>51</sup> e outras formas de vida alternativa, e os colectivos e comunidades recuperaram a sua popularidade.

Com o crescimento da contracultura, e a com a aumento da necessidade de liberdade de expressão a imprensa alternativa e clandestina era cada vez mais comum e mais variada. Jornais e revistas *underground* surgiam em cidades como Londres, Nova Iorque e San Francisco, entre outras onde existiam comunidades estudantis ou uma forte presença de indivíduos pertencentes à contracultura.

46/ A Guerra do Vietname foi um conflito armado que aconteceu no Vietname, Laos e Camboja de 1 de Novembro de 1955 a 30 de Abril de 1975. Foi oficialmente travada entre o Vietname do Norte que era apoiado pela União Soviética, China e outros aliados comunistas e o governo do Vietname do Sul que eram apoiado pelos Estados Unidos, Coreia do Sul, Austrália, Tailândia, e outras nações anti-comunistas.

47/ John F. Kennedy - (29 de Maio de 1917 a 22 de Novembro de 1963) Foi considerado uma das grandes personalidades do século XX, também conhecido como JFK foi um político Americano e 35º Presidente dos Estados Unidos da América entre 1961 e 1963 ano em que foi assassinado. Este crime foi um momento importante na história dos Estados Unidos devido ao seu impacto traumático na nação.

48/ Martin Luther King Jr - (15 de Janeiro de 1929 a 4 de Abril de 1968) Ministro Baptista e activista político foi um dos mais importantes líderes do movimento dos direitos civis dos negros nos Estados Unidos, e no mundo. Em 1963 fez o seu Discurso mais conhecido "I have a dream" ("eu tenho um Sonho") e em 1964 ganhou o Prémio Nobel da Paz pelo combate à desigualdade racial através da não violência.

49/ A primeira pílula Contraceptiva (contraceptivo oral) foi lançada no mercado no dia 18 de Agosto de 1960 nos Estados Unidos da América. Foi comercializada sobre o nome de Enovid-10 e sobre o disfarce de medicamento para as dores menstruais, visto que os contraceptivos eram oficialmente proibidos no Estados Unidos até 1965. A pílula significou uma verdadeira revolução nos hábitos sexuais do mundo ocidental, que até ao momento tratava o sexo apenas como meio de reprodução.

50/ O Liberalismo é uma filosofia política ou ideologia, fundada sobre os ideais da liberdade individual e do igualitarismo.

51/ *Hippie* ou *Hippies* - Nome atribuído a uma pessoa ou a um estilo de vida. Normalmente caracteriza uma pessoa liberal que não aceita os valores que são aceites pela maioria da sociedade, que defende a paz e o amor livre.

52/ A Nova Esquerda (New Left em inglês) é um termo utilizado para se referir aos movimentos políticos de esquerda surgidos em vários países a partir da década de 1960.

53/ *Black Power* (em português: "poder negro") é um slogan político e um nome para várias ideologias associadas que visam alcançar autodeterminação para pessoas de ascendência africana. Foi um movimento proeminente no final dos anos 60 e início dos anos 70, enfatizando o orgulho racial e a criação de instituições políticas e culturais negras para cultivar e promover interesses colectivos negros.

Estes Documentos, tal como o movimento que serviam, eram alternativos, coloridos, experimentais e psicadélicos, e tratavam temas tão variados como a Guerra do Vietname, a Política de Nova Esquerda<sup>52</sup>, a brutalidade policial, o *black power*<sup>53</sup>, os *hippies* e a revolução dos estilos de vida, as drogas, a música popular, a música *pop*, o *Rock and Roll*, a homossexualidade, o cinema, o teatro, a arte, a ilustração entre outros que não eram abordados pela imprensa aprovada pelo governo ou pela sociedade em geral.

Estas publicações eram uma plataforma para alguns temas *taboo* ou temas que não eram socialmente aceites e acabaram por educar e politizar muitos jovens, fortalecer comunidades minoritárias e foram o principal meio de comunicação interna da contracultura.

As comunidades Boémias e de Nova Esquerda, através do seu investimento monetário e vontade de partilhar ideias alternativas, foram fundamentais para a proliferação da imprensa clandestina mas, a inovação da tecnologia de impressão foi também crucial para a mesma.

Anteriormente aos anos sessenta a composição tipográfica de jornais e revistas era realizada através de "tipos quentes" produzidos numa máquina

*Linotype*, esta a partir de um sistema de composição de tipos em metal quente gerava linhas de texto também denominadas como matrizes. Era um processo de pré-impressão demorado, difícil e com pouca margem para erros, visto que era necessário primeiramente produzir todas as linhas de texto correctamente e em seguida montar as mesmas numa moldura metálica com a organização correcta para a impressão. Era também uma tecnologia bastante limitada e dispendiosa, pois os *layouts* produzidos tinham de ser adaptados às matrizes e estas só podiam ser utilizadas na produção de uma edição, visto que os caracteres estavam forjados em linhas de texto.

Fig.29/  
Publicidade a uma máquina *Linotype* de Julho/ Agosto de 1891 "The British Printer"

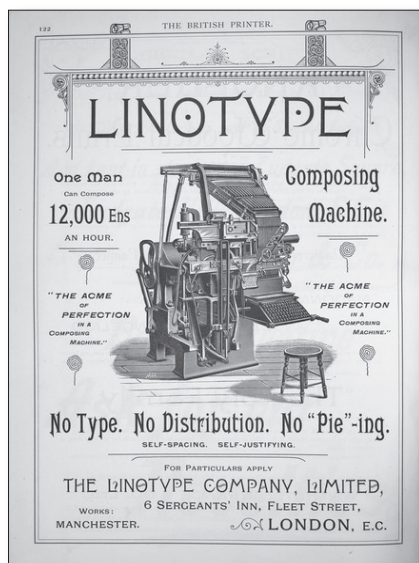
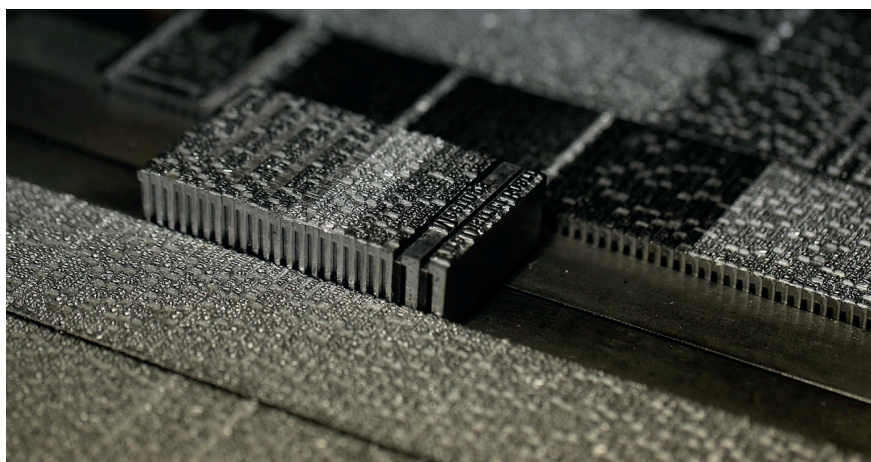


Fig.30/  
Imagem de uma composição de texto realizada a partir de linhas de texto produzida numa máquina *Linotype*.



No entanto com o aparecimento da foto-composição e da impressão *offset*<sup>54</sup>, a produção de revistas e jornais tornou-se menos dispendiosa, mais fácil e com maiores possibilidades criativas.

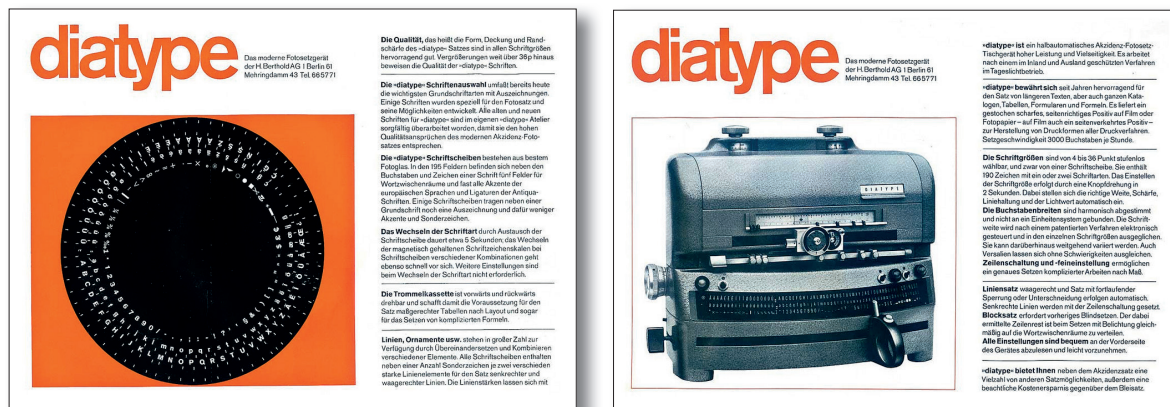


Fig.31/ Publicidade da empresa *diatype* (empresa alemã que produz *typeface masters* e máquinas de escrever para o processo de foto-composição) ano desconhecido. Imagens retiradas do Flickr de *Winkelhaken*.

A foto-composição tipográfica passava a ser feita com “tipos frios”, esta era realizada através dos *typeface masters*, uma película transparente de matriz circular que continha todos os caracteres de uma *font* e rodava consoante o caractere que era dactilografado, a imagem do *glifo*<sup>55</sup> seleccionado era projectada partir de uma luz focada sobre uma película de filme ou um papel fotossensível que ia produzindo uma tira continua de texto.

Desta forma, com um dactilógrafo competente, com uma tesoura e cola de borracha as composições visuais eram infinitas e depois de montadas, bastavam ser reproduzidas a partir de um processo foto-mecânico numa chapa de impressão *offset* que quando usada para impressão reproduzia fielmente a composição.

Em 1966, Barry Miles<sup>56</sup> e John “Hoppy” Hopkins<sup>57</sup> fundaram o *International Times*, ou *IT*, o primeiro jornal *underground* britânico. Depois deste surgiram outros jornais e revistas clandestinos em Inglaterra, no entanto para além da revista *It* as revistas com maior popularidade da época foram a *Gandalf’s Garden*, que era uma revista editada por uma comunidade espiritual dirigida por Muz Muray<sup>58</sup> e abordava principalmente temas relacionados com a espiritualidade e estilo de vida *hippie*, a revista *Oz* uma revista de humor satírico que foi originalmente criada em Sidney, Austrália, em 1963 e a sua segunda versão foi lançada em Londres em 1967 por Richard Neville<sup>59</sup> e Martin Sharp<sup>60</sup>, e a revista *Friends* mais tarde *Frendz* editada pela primeira vez em 1969 por Alan Marcuson.

É também nesta época e como uma revista *underground* que é publicada a primeira edição da revista *Time Out*.

54/ Impressão *Offset* é o processo mais utilizado na indústria gráfica pela capacidade de imprimir em alta qualidade, conferindo ao produto final uma apresentação superior. A impressão *offset* é um processo que consiste da interacção entre água e gordura visto que a tinta *offset* é de consistência gordurosa. O processo de impressão *offset* é indirecto, ou seja, a imagem é transferida da matriz para um rolo de impressão e somente depois é passada ao papel. Por isso a matriz (chapa *offset*) é ligível mesmo antes da impressão, diferentemente dos processos directos onde a matriz é espelhada (texto escritos invertidos).

55/ *Glifo* - Outra denominação para caractere.

56/ Barry Miles é um escritor inglês nascido em 1943, em Cirencester, Inglaterra.

57/ John “Hoppy” Hopkins (15 de Agosto de 1937 - 30 de Janeiro de 2015) foi um fotógrafo britânico, jornalista, e activista político.

58/ Muz Muray nasceu a 15 de Março de 1940 em Inglaterra. Actualmente é um mestre místico e escreve sobre Yoga, Despertar Místico, Massagens e Meditação.

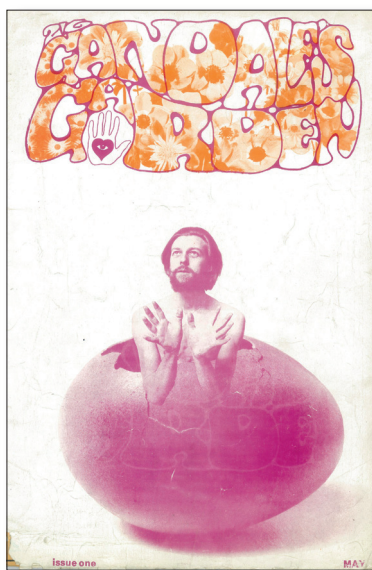
59/ Richard Neville (16 de Dezembro de 1941 a 4 de Setembro de 2016) foi um escritor e comentador social australiano.

60/ Martin Sharp (21 de Janeiro de 1942 a 1 de Dezembro de 2013) foi um artista australiano, cartoonista, compositor e cineasta.

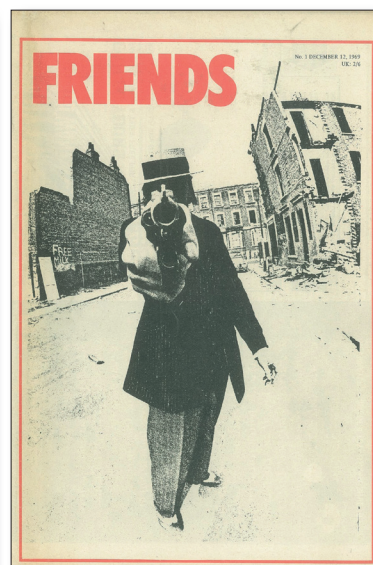




A)



B)



C)



D)



E)



F)



G)



H)

Fig.32/

Capas de algumas revistas *underground* britânicas da década de sessenta e princípio da década de setenta:

- A) Capa do suplemento *pop* da revista *IT* - publicada em Março de 1968 (sem informação do número de edição)
- B) Capa da revista *Gandalf's Garden* - edição nº 1 ano desconhecido.
- C) Capa da revista *Friends* - edição nº 1 no ano 1969.
- D) Capa da revista *IT* - edição nº 137 no ano 1972.
- E) Capa da revista *Gandalf's Garden* - edição nº3 ano desconhecido.
- F) Capa da revista *Frendz* - edição nº 5 no ano 1971.
- G) Capa da revista *Oz* - edição nº 3 no ano 1967
- H) Capa da revista *Oz* - edição nº 33 no ano 1971-



## 2.3

### A primeira edição da Time Out

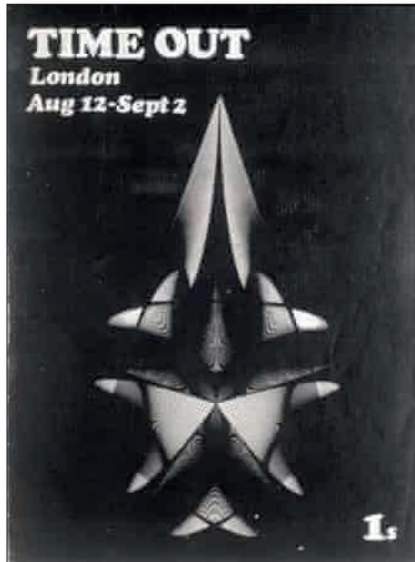


Fig.33/  
Capa da primeira edição da revista Time Out - Publicada a 12 de Agosto de 1968.

A primeira edição da revista *Time Out* foi publicada em Agosto de 1968 em Londres. Foi editada e fundada por Tony Elliott<sup>61</sup>, que na altura, com 21 anos, era estudante de Direcção de arte de Revistas na Universidade de Keele<sup>62</sup>.

Quando se mudou para Londres e se deparou com as revistas e jornais *underground* e com os guias culturais da cidade distribuídos pelo *Evening Standard*<sup>63</sup> pensou que estas não eram suficientemente boas para relatar tudo o que estava a acontecer em Londres e que podia fazer melhor juntou-se com quatro colegas da Universidade um deles era Bob Harris<sup>64</sup>, e criaram a *Time Out*.

61/ Tony Elliott nasceu dia 7 de Janeiro de 1947 em Inglaterra. Fundou a revista *Time Out* e o *Time Out Group*.

62/ A Universidade de Keele, fundada em 1949, é uma universidade pública do Reino Unido, no Staffordshire.

63/ *London Evening Standard* (anteriormente conhecido como *Evening Standard*) é um tablóide inglês localizado e publicado em Londres, de grande influência em toda a Grã-Bretanha. Foi fundado em 1827 e é um dos mais importantes jornais diários da cidade, com grande ênfase no mercado financeiro e em notícias nacionais e internacionais, além de forte cobertura em Artes.

64/ Bob Harris nasceu a 11 de Abril de 1946 em Inglaterra é jornalista e locutor de rádio.

65/ "Where is at" que em português significa "onde esta a passar".

Até umas horas antes da primeira impressão da revista esta chamava-se "Where is at"<sup>65</sup> que automaticamente nos remete para o conteúdo da mesma. Sendo um nome demasiado óbvio decidiram alterar-lo para *Time out* que era mais clássico, duradouro e ligeiramente abstracto.



Fig.34/  
Imagem de um dos lados da página A2 antes de dobrada que compunha a primeira edição da revista Time Out - 12 de Agosto de 1968.

- 66/ *Hampstead* é um bairro da Cidade de Londres.  
—
- 67/ Libra - unidade monetária utilizada na época em Inglaterra.  
—
- 68/ *King's Road* é um bairro da Cidade de Londres.  
—
- 69/ *Chelsea* é um bairro da Cidade de Londres.  
—
- 70/ *Pennies* - unidade monetária utilizada na época em Inglaterra.  
—
- 71/ Instituto de Arte Contemporânea de Londres  
[www.ica.art](http://www.ica.art)  
—
- 72/ *Cybernetic Serendipity* que em português significa "Serenidade Cibernética"  
—
- 73/ Pearce Marchbank  
—
- 74/ "London Living Guide" que em português significa: "guia para viver em Londres".

O conteúdo da Revista era uma coletânea de coisas importantes e eventos que iriam (ou estavam a) acontecer na cidade de Londres durante o mês a que a edição se dedicava. Estes eram relacionados com marchas ou manifestações políticas, cinema, teatro alternativo, concertos de música, leituras de poesia, eventos *gay*, lojas ou restaurantes que tinham aberto ou "estavam na moda", até mesmo outras coisas importantes para quem vivia na cidade como o horário nocturnos dos autocarros. Era um guia cultural completo e alternativo para viver Londres ao máximo.

A primeira edição foi montada no apartamento de Tony Elliot em *Hampstead*<sup>66</sup> e, com a ajuda das 70 libras<sup>67</sup> oferecidas ao mesmo pela sua tia no seu aniversário, foram impressos cinco mil exemplares na *Caledonian Press* de Londres, que era uma gráfica do partido Comunista. Mais tarde os mesmos foram distribuídos nas ruas de *King's Road*<sup>68</sup> e *Chelsea*<sup>69</sup>, em shows de música gratuitos e livrarias alternativas, cada exemplar tinha o custo de um xelim que hoje equivale a 12 *pennies*<sup>70</sup> ou a 13 cêntimos.

Esta primeira edição foi impressa em *offset* e num formato A2 frente e verso, criando assim um caderno de 18 páginas, foi impresso a preto e na sua capa podemos observar a fotografia de uma obra de arte que estava na altura em exposição no Instituto de Arte Contemporânea de Londres<sup>71</sup> numa exposição temporária denominada de *Cybernetic Serendipity*<sup>72</sup>.

Foi este o primeiro passo para a *Time Out* como a conhecemos.

## 2.4

### 50 anos de Time Out

Cinquenta anos depois a revista *Time Out* é uma das únicas revistas que era *underground* nos anos sessenta que ainda é hoje publicada. Ao conseguir acompanhar as mudanças sociais e tecnológicas é, nos dias que correm, uma plataforma impressa e digital fundamental para aproveitar melhor o que uma cidade tem para oferecer.

Uma das primeiras mudanças na revista foi em 1971 quando Tony Elliot convidou Pearce Marchbank<sup>73</sup> para ser o novo Director de Arte da revista. Marchbank foi responsável por desenhar o novo logótipo da *Time Out* e da sua nova identidade gráfica e estrutura editorial que são ainda hoje a base do que podemos encontrar. Com este novo desenho vem também a designação de "um guia completo para os eventos em Londres" e mais tarde a designação de *London Living Guide*<sup>74</sup> que nos remete automaticamente para o conteúdo da revista.

O logótipo desenhado por Marchbank foi ao longo do tempo sofrendo algumas modificações mas mantendo sempre a sua essência original. Tendo em conta que as capas da revista *Time Out* sempre foram muito experimen-

tais por vezes o único elemento que as unificava era o tamanho e a colocação do logótipo e é através do mesmo que podemos também identificar quatro fases diferentes da revista.

A primeira fase entre 1971 e 1985 em que o logótipo utilizado é o original desenhado por Marchbank e é colocado sempre centrado no topo da capa.



Fig.35/  
Capas da revista *Time Out* London publicadas entre 1971 e 1979.

- A) Capa da revista *Time Out* London edição número 73 publicada em 1971.  
—  
B) Capa da revista *Time Out* London edição número 92 publicada em 1971.  
—  
C) Capa da revista *Time Out* London edição número 146 publicada em 1972.

- D) Capa da revista *Time Out* London edição número 202 publicada em 1974.  
—  
E) Capa da revista *Time Out* London edição número 343 publicada em 1976.  
—  
F) Capa da revista *Time Out* London edição número 479 publicada em 1979.



Na segunda fase, entre 1986 e 1994, podemos observar uma primeira modificação, o tamanho do logótipo é reduzido e condensado no sentido horizontal, passa a ser colocado sobre uma caixa de cor preta ou por vezes de uma outra cor consoante o tema da capa, e sempre colocado no canto superior esquerdo da mesma.



Fig.36/  
Capas da revista Time Out London publicadas entre 1987 e 1994

- |   |  |
|---|--|
| A) Capa da revista Time Out London edição número 885 publicada em 1987. | D) Capa da revista Time Out London edição número 1070 publicada em 1991. |
| B) Capa da revista Time Out London edição número 887 publicada em 1987. | E) Capa da revista Time Out London edição número 1157 publicada em 1992. |
| C) Capa da revista Time Out London edição número 952 publicada em 1988. | F) Capa da revista Time Out London edição número 1233 publicada em 1994. |

O terceiro re-design do logótipo foi imperativo em 1995 quando a revista se expandiu para Nova Iorque, passando a existir em duas cidades (ambas de língua inglesa) e era necessário identificar facilmente qual a cidade a que se referia a revista. Desta forma o logótipo icónico de letras néon passou a ser utilizado num tamanho ainda mais reduzido e foi acrescentado um bloco de cor vermelho na parte de baixo do mesmo onde era colocado nome da

cidade em que a revista estava a ser publicada. Este bloco vermelho era uma barra de identificação geográfica que foi mantida ao longo da expansão da revista em várias cidades mundiais, inclusive Lisboa, onde a primeira edição foi publicada em Setembro de 2007, e no Porto em Abril de 2010. Este terceiro logótipo foi utilizado até 2016.



A)



B)



C)



D)



E)



F)

Fig.37/  
Capas da revista *Time Out London* publicadas entre 1995 e 2014.

- A) Capa da revista *Time Out New York* edição número 1 publicada em 1995.  
 B) Capa da revista *Time Out London* edição número 2197 publicada em 2012.  
 C) Capa da revista *Time Out Lisboa* edição número 1 publicada em 2007.

- D) Capa da revista *Time Out London* edição número 2203 publicada em 2014.  
 E) Capa da revista *Time Out Hong Kong* edição número 137 publicada em 2013.  
 F) Capa da revista *Time Out Tokyo* edição número 2 publicada em 2014.

A *Time Out* ao longo da sua evolução principalmente a partir de 1995, foi deixando de ser uma revista para as culturas *underground* e passou a ser uma revista para o público em geral no entanto nunca perdeu o seu espírito inicial e continua a fornecer conteúdo editorial original para os leitores encontrarem coisas para fazer na cidade, bem como listas com curadoria dos melhores filmes, comida, atracções, arte, cultura, compras e vida nocturna.



Sendo um guia da cidade actualizado semanalmente, abordando diversos temas e abrangendo um público alvo muito vasto, esta tornou-se uma publicação de interesse para potenciais parcerias com empresas, conteúdos patrocinados e publicidade em geral, estes três factores ajudaram a *Time Out* na sua expansão mundial, actualmente a publicação está presente em 108 cidades em 39 países diferentes, na sua expansão para o mundo digital contando com um web site e diversas aplicações dedicadas à mesma e para ser possível em algumas cidades como Londres, Nova Iorque ou Barcelona a distribuição gratuita da sua versão impressa.

A *Time Out* durante este período de expansão evoluiu de uma revista para um grupo editorial mundial, que para além da revista impressa publica guias de viagem escritos por pessoas locais para turistas, produz conteúdos digitais, para o seu web site e diversas *apps* para *smartphones* e em Abril de 2014 inaugurou o primeiro *Time Out Market* em Lisboa, o *Time Out* Mercado da Ribeira, um espaço que alberga trinta e cinco pequenos restaurantes e quiosques de artesanato que rapidamente se converteu numa atracção turística.

75/ Mark Neil  
[www.markneil.design](http://www.markneil.design)

É também importante referir que apesar de ter várias publicações em diferentes países do mundo a identidade gráfica e a linha editorial seguida em todos os seus produtos (em formato print ou digital) é sempre a mesma. Desta forma em 2016 e sobre a direcção de Arte de Mark Neil<sup>75</sup>, a *Time Out* passou por mais um re-design, com o objectivo de criar principalmente para a revista (o produto mais conhecido do grupo) um *layout* mais limpo, uma sensação mais marcante e mais gráfica, uma maior distinção entre conteúdo imediato e histórias mais longas, um design mais fácil de adaptar entre diversas plataformas impressas e digitais e uma imagem mais “global” e moderna. Este re-design afectou a estrutura interior da revista mas também o desenho da capa, estas passavam a ser desenhadas com o objectivo de, quando vistas individualmente, funcionassem como um poster. O logótipo foi mais uma vez alterado, passou a ser apenas inserido numa caixa de cor negra com contorno vermelho e as caixas de cor vermelha desapareceram e deram lugar a um filete que é utilizado para criar as variações do mesmo. O logótipo pode também ser utilizado na sua versão negativa ou seja, a caixa de cor negra passa a transparente deixando apenas o seu contorno vermelho e desta forma é mais fácil integrar o mesmo quando é utilizada fotografia ou ilustração utilizada na capa.

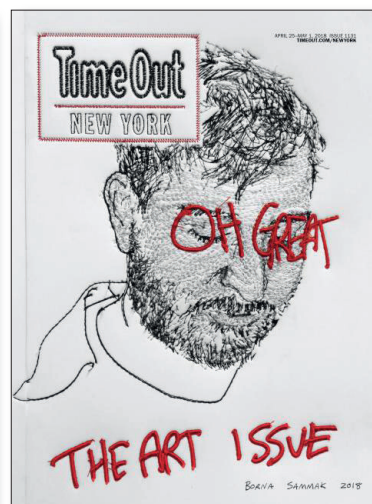
Este é o desenho que se mantém até ao momento e que vamos a analisar aplicado à revista publicada na cidade de Lisboa.



A)



B)



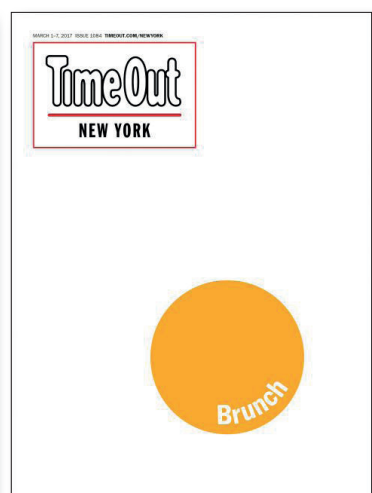
C)



D)



E)



F)



G)



H)

Fig.38/  
Capas da revista Time Out London publicadas entre 2016 e 2018.

A) Capa da revista Time Out London edição número 2369 publicada em 2016.

B) Capa da revista Time Out New York edição número 2197 publicada em 2016.

C) Capa da revista Time Out New York edição número 1131 publicada em 2018.

D) Capa da revista Time Out Tel Aviv número da edição desconhecido - the sex issue publicado em 2017.

E) Capa da revista Time Out Tokyo edição número 18 publicada em 2018.

F) Capa da revista Time Out New York edição número 1084 publicada em 2017.

G) Capa da revista Time Out New York edição número 1074 publicada em 2015.

H) Capa da revista Time Out London edição número 2443 publicada em 2017.





3.<sup>a</sup>

---

Parte

---

**Time Out Lisboa**

---



—

**A *Time Out Lisboa* foi publicada pela primeira vez em 2007, hoje em dia conta com mais de quinhentas edições. Desde a sua primeira edição a revista é uma ferramenta importante na vida dos lisboetas, ou dos visitantes de Lisboa, que querem estar a par do que existe de novo para fazer, ver, comer ou beber na sua cidade.**

—



### 3.1

## Contexto, periodicidade e tiragem

A *Time Out Lisboa*, como referido anteriormente, foi publicada pela primeira vez em 2007 e no momento conta mais de 500 números. Esta oferece aos aventureiros sociais e exploradores culturais a inspiração e a informação de que precisam para aproveitar ao máximo o melhor da cidade. É uma revista de *Lifestyle* que partilha recomendações de diversos sectores, incluindo: restaurantes, cafés e bares, coisas para fazer, filmes, música, vida nocturna, teatro, dança, arte, comédia, *LGBT+*, compras e estilo.

A revista tem uma periodicidade semanal e cada edição custa de 2,50 euros, cada edição é encerrada segunda-feira, impressa terça-feira na gráfica Sopagal<sup>76</sup>, onde são impressos cerca de 11000 exemplares e todas as quartas-feiras podemos encontrar uma nova edição nas bancas.

76/ Gráfica Sopagal -  
[www.sogapal.pt/](http://www.sogapal.pt/)



Fig.39/  
Capas da revista *Time Out Lisboa* publicadas entre 2016 e 2018. **A)** Edição número 459 publicada em 2016. Foi a primeira capa da revista *Time Out Lisboa* depois do re-design feito por Mark Neil. **B)** Edição número 502 publicada em 2017. **C)** Edição número 535 publicada em 2018.

## 3.2

### Capas

A capa de uma revista é um dos seus elementos mais importantes, pois é aquele que transmite a primeira impressão geral da publicação, esta funciona como uma embalagem mas também como ponte entre o mundo exterior e o conteúdo no interior da mesma.

No caso da *Time Out* a capa funciona como uma ferramenta que reflete a informação sobre o conteúdo específico daquela edição e contém, também, a imagem de marca da mesma. Uma vez que a revista apenas pode ser adquirida no formato impresso a capa é um elemento fundamental para esta se destacar das restantes publicações concorrentes. A capa tem a função de despertar a atenção do público alvo e para indicar através de imagem, texto ou ambos os acontecimentos de destaque e o principal conteúdo da edição.

Fig.40/

Identificação dos principais elementos das capas da revista *Time Out Lisboa*. A capa utilizada é da edição número 492 publicada em 2017.

Logótipo e submarca.

Data de publicação, número e preço da edição.

Tema do artigo principal da edição.

Promoções da secção Dois por Um.



Tema dos artigos secundários da edição.

As capas da *Time Out* auferem de bastante liberdade criativa, o que permite ensaiar diferentes tipos de capa com o objectivo de diferenciar o aspecto visual da revista de edição para edição, e assim surpreender e cativar o público alvo.

No entanto apesar de bastante livre e variada a capa nunca desrespeita o aspecto estrutural da revista. Numa primeira leitura da mesma em todos as edições podemos encontrar o logótipo da *Time Out* com a submarca Lisboa que indica a cidade onde é publicada, este encontra-se sempre na mesma posição, no canto superior esquerdo e sempre com a mesma dimensão. Em seguida podemos ver o tema principal da capa que, apesar da tipografia utilizada para anunciar o mesmo varia de edição para edição este está sempre relacionado com o tema/conteúdo principal da publicação. Numa terceira linha de leitura podemos encontrar todas as promoções relacionadas com a secção Dois por Um e quais os conteúdos secundários da revista. Por fim numa última linha de leitura podemos encontrar a data da edição, o número da mesma, o seu preço, a sua periodicidade e do director da revista.

Apesar de uma grande liberdade criativa no que diz respeito à capa estas são sempre coerentes a nível de imagem e cor com o tema principal da revista e podem ser agrupadas em quatro tipologias: **capa fotográfica, capa figurativa, capa tipográfica e capa conceptual.**

As **capas fotográficas**, que podemos observar na figura 40, são as mais comuns. O estilo fotográfico utilizado pela *Time Out* nestas capas pode ser comparado ao estilo fotográfico utilizado em algumas capas de revistas de viagens no entanto de maneira a distanciar-se das mesmas a esta utiliza uma perspectiva mais jovem e mais urbana do que está a retratar. As fotografias utilizadas nas capas estão directamente relacionadas com o tema principal de edição e são normalmente fotografias de lugares como restaurantes, monumentos, cafés ou paisagens em Lisboa ou fotografias gastronómicas de pratos servidos nos restaurantes Lisboaetas.



A)



B)

Fig.41/

Algumas capas fotográficas da revistas *Time Out Lisboa*.

A) Capa da revista *Time Out Lisboa* edição número 493 publicada em 2017.

B) Capa da revista *Time Out Lisboa* edição número 494 publicada em 2017.

As **capas figurativas**, que podemos observar na figura 42, são conseguidas através de ilustração ou montagem de vários elementos fotográficos. O estilo de ilustração utilizado para conseguir as mesmas não segue no entanto uma linha específica, visto que pode variar consoante a edição e tema de capa. No entanto para o mesmo tema podemos também observar estilos de ilustração diferentes. Por exemplo, na edição número 505 publicada em 2017 [Fig.42 - A)]



e na edição número 557 publicada em 2018 [Figura 42 - B)], em que em ambas o tema principal são as festas populares de Lisboa, podemos encontrar dois estilos de ilustração bastante diferentes.

**Fig.42/**  
Algumas capas figurativas  
da revistas *Time Out Lisboa*.  
**A)** Capa da revista *Time Out Lisboa* edição número 505  
publicada em 2017. **B)** Capa  
da revista *Time Out Lisboa*  
edição número 557 publicada  
em 2018.



As **capas tipográficas** são um tipo de capa que é pouco utilizado, mas é precisamente isso que aumenta o seu impacto no espectador. As letras e palavras são formas poderosas que, por vezes, em alguns temas principais criam um maior impacto visual do que utilizar imagens. A escolha da tipografia, nestes casos, é também influenciada pelo tipo de tema que a revista aborda, ou seja, é necessário criar uma ligação entre a tipografia e o tema abordado nas duas capas tipográficas que podemos observar na Figura 43, em que apesar de ser utilizado o mesmo número, o 50, devido ao estilo tipográfico e às cores utilizadas a sensação que transmite ao leitor é muito diferente.

**Fig.43/**  
Algumas capas tipográficas  
da revistas *Time Out Lisboa*.  
**A)** Capa da revista *Time Out Lisboa* edição número 486  
publicada em 2017. **B)** Capa  
da revista *Time Out Lisboa*  
edição número 574 publicada  
em 2018.





Por fim o último tipo de capa que podemos encontrar é a **capa conceptual** [Figura 44]. Estas são talvez as mais interessantes, visto que criam jogos visuais a partir do tema principal em vez de o mostrar directamente. Na concepção deste tipo de capas podemos encontrar várias técnicas como: a ilustração, os recortes e as colagens. Estas por norma funcionam como um cartaz e com o objectivo de serem chamativas. Apesar de podermos encontrar facilmente este estilo de capa nas edições da *Time Out* em Londres e em Nova Iorque, na versão lisboeta é o tipo de capa menos utilizado.



A)



B)

Fig.44/  
Algumas capas conceptuais  
da revistas *Time Out Lisboa*.  
A) Capa da revista *Time Out Lisboa* edição número 527  
publicada em 2017. B) Capa  
da revista *Time Out Lisboa*  
edição número 544 publicada  
em 2018.

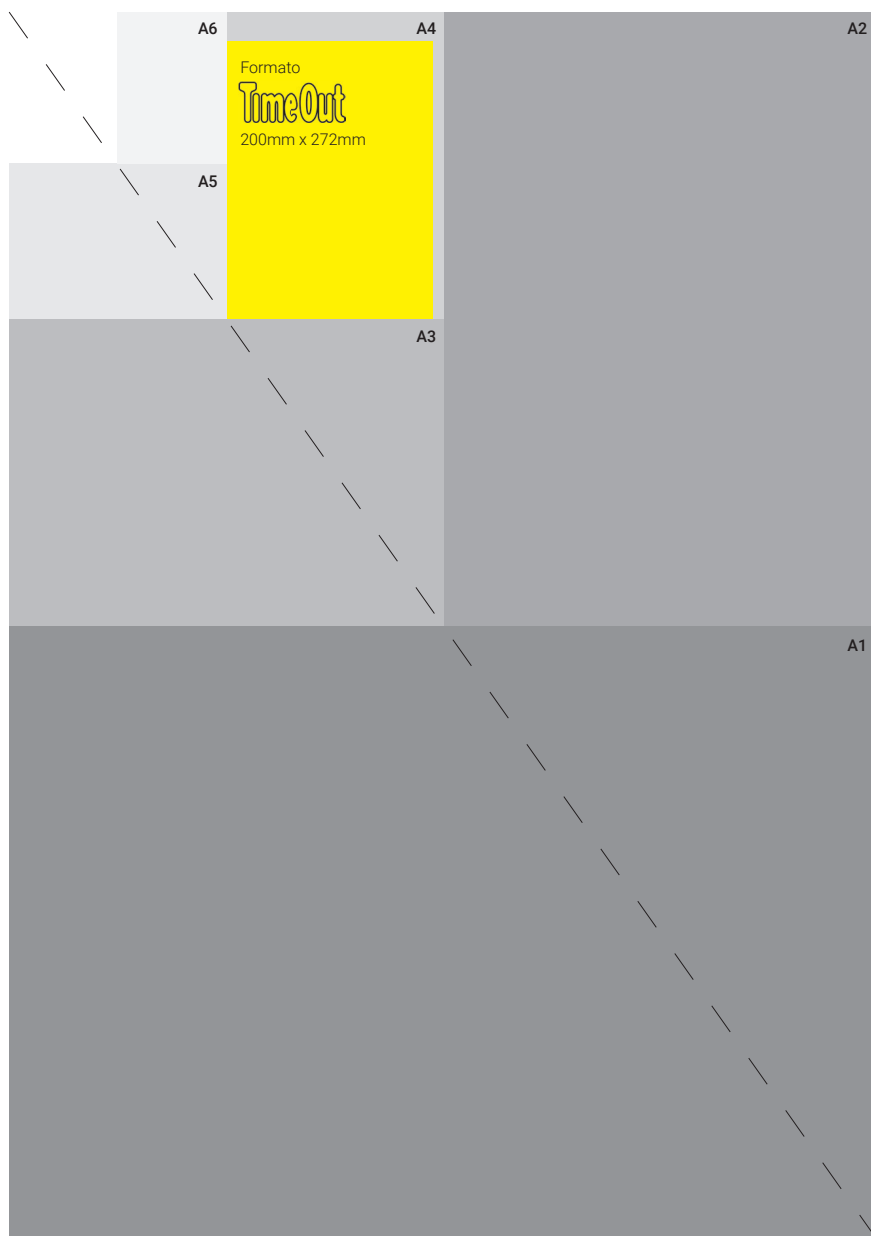
Com estas análise podemos concluir que as capas da revista *Time Out Lisboa* não seguem totalmente a direcção definida pelo último re-design da revista, visto que na sua maioria estas não funcionam como *posters* devido ao excesso de informação existente na capa em comparação com publicações de outras cidades.

### 3.3

## Formato

Nas edições periódicas a legibilidade do texto, clareza da informação e fluidez do *layout*, são alguns dos aspectos essenciais para que o leitor receba a mensagem, no entanto antes de começarmos a analisar a forma como todos os elementos compõem a página é necessário considerar onde é que os mesmos se encontram e como isso pode influenciar a criação do *layout*, ou seja o formato da publicação é o ponto de partida para a criação da mesma. Muitas das publicações utilizam formatos padronizados, visto que estes são otimizados para um menor desperdício de papel e têm um tamanho que cabe facilmente na maioria dos expositores de revistas.

A *Time Out* apresenta um formato de 200mm x 272mm que é ligeiramente inferior a um A4. Uma vez que os leitores esperam um formato padrão, pequenas mudanças no formato da publicação criam uma mudança imediata na apresentação (diferente da que os leitores estão habituados a ver) sem afectar as questões práticas (a legibilidade do texto, o espaçamento, a hierarquia e a estrutura). O formato também é pensado em função do leitor, pois como é ligeiramente mais pequeno é também mais prático e fácil de transportar. A dimensão da revista desempenha um papel muito importante na forma como a publicação é lida, o formato vertical, por exemplo, permite a existência de artigos páginaados vertical e horizontalmente que possibilita uma variação entre artigos de leitura rápida ou lenta e uma maior variedade de *layouts*.



**Fig.45/**  
Diferentes formatos padrão utilizados na europa em comparação com o formato da revista *Time Out Lisboa*.

### 3.4

## Grelha

Na mesma página o texto, as imagens e outros elementos gráficos podem ser utilizados em lugares e tamanhos diferentes, no entanto é devido à existência de uma grelha base que é possível existir uma coerência visual ao longo de toda a publicação.

A grelha introduz uma ordem sistemática no *layout* que permite diferenciar tipos de informação e fazer com que a informação que se procure seja facilmente encontrada.

Nas publicações periódicas, ao contrário de um livro, o número de colunas é maior e a sua largura é mais estreita, visto que os artigos destas publicações são mais curtos e a sua leitura é mais rápida. Esta composição de colunas que podemos encontrar em jornais e revistas deve-se ao facto que, deste modo, as manchas de diferentes artigos articulam-se melhor entre si e possibilitam a criação de uma maior dinâmica ao longo da publicação. Este tipo de grelha ajuda também na resolução de problemas a nível visual e organizacional. A grelha é assim uma ferramenta fundamental para a organização dos elementos na página.

Na revista em análise é utilizado um sistema de doze colunas verticais e uma goteira (que é o espaço entre colunas) de 3 mm. O elevado número de colunas permite uma maior flexibilidade na forma de expor na página os diversos conteúdos sejam estes texto, fotografia, infografia, entre outros.



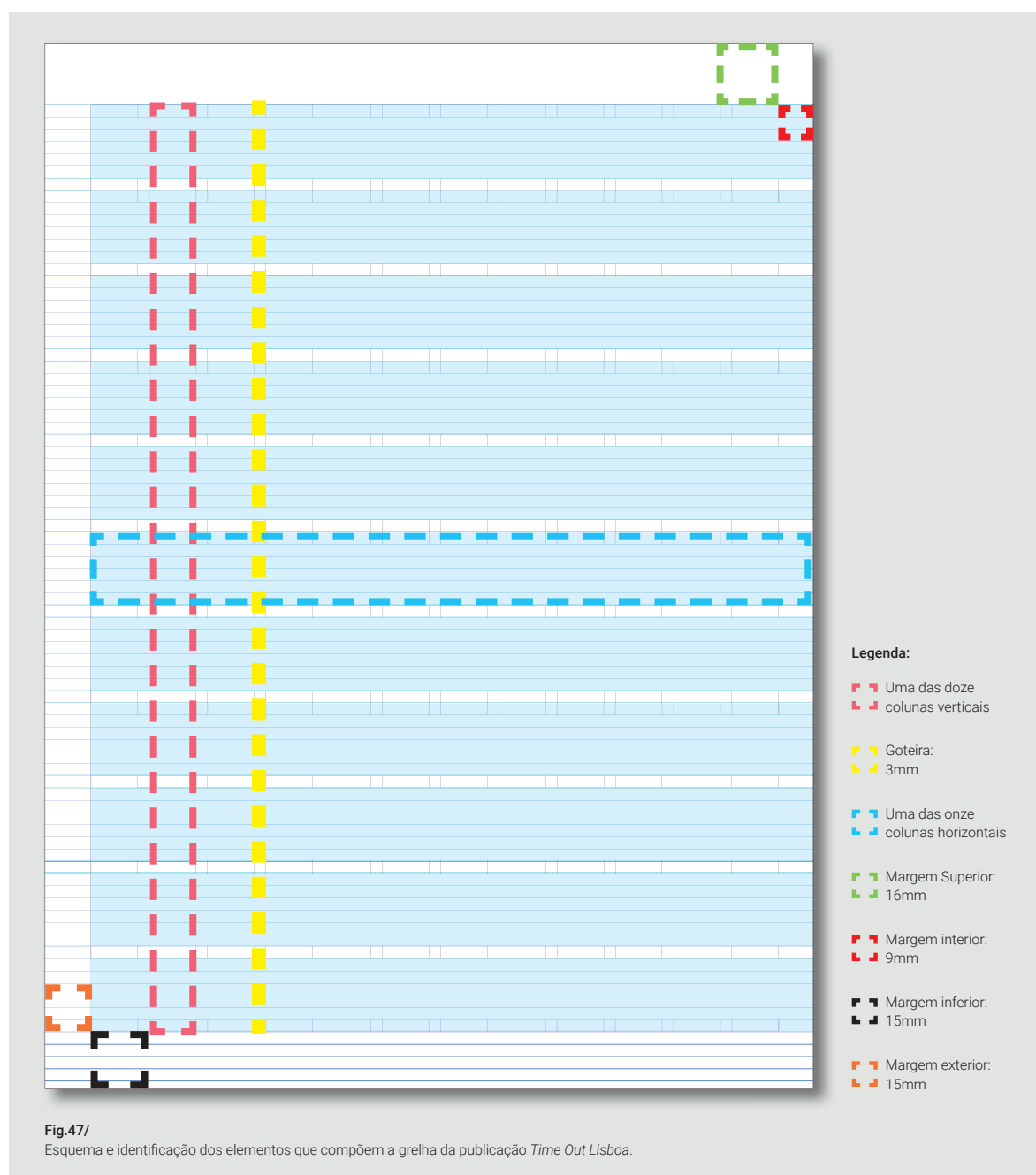
Fig.46/  
Exemplo de uma possível composição de página da revista *Time Out London*. É também possível observar a grelha da publicação que foi redesenhada em 2016 por Mark Neil.

A grelha desta revista é também formada por onze guias horizontais, que estão desenhadas com base na *baseline grid* incrementada a cada 9pt, a altura das guias horizontais é o equivalente a 6 linhas da *baseline grid* e com espaçamento entre as mesmas é de 9pt. Estas guias horizontais são intervalos verticais que permitem ao paginador uma maior facilidade de identificar e organizar os elemento gráficos na página.

No entanto, para a criação da grelha, é também importante referir as margens da publicação. Estas são o espaço existente entre o limite da folha e o limite da grelha. Apesar de referir as margens depois de analisar a grelha, a nível projectual as margens são decididas primeiramente, visto que são estas que delimitam a área da página onde vamos inserir a grelha. Na publicação em estudo, podemos observar que a mesma possui uma margem superior de

16mm, uma margem inferior de 15mm, uma margem interior de 9mm e uma margem exterior de 12mm.

Podemos também observar que a grelha utilizada na revista *Time Out Lisboa* é uma adaptação da grelha desenhada por Mark Neil para o re-design da revista em 2016. Esta não é exactamente igual visto que o formato da publicação não é mesmo mas sim muito similar. A publicação original para que foi desenhado o re-design foi a *Time Out London* em que o seu formato é de 268mm de altura por 197mm de largura ou seja, menos 4mm de altura e menos 3mm de largura que a *Time Out Lisboa*.



## 3.5

### Organização e sequência

Outro aspecto relacionado com a estrutura de uma revista é o ritmo e a sequência das páginas. Ao variar o ritmo de leitura de mais rápido para mais lento – e o inverso – a publicação torna-se mais dinâmica. No entanto são as variações de texto, de imagens, de cores e de tipografias utilizadas que ajudam o leitor a entender e navegar dentro de diversas secções que compõem uma publicação.

A *Time Out Lisboa* é sempre composta por oitenta e quatro páginas e pode ser dividida em dois momentos de leitura, ou seja: esta pode ser dividida em duas partes, uma primeira parte que é dedicada ao lifestyle e artigos de leitura mais longa e uma segunda parte que funciona como uma agenda cultural da cidade e é, na sua maioria, composta por artigos de leitura rápida. No entanto cada um destes momentos é formado por secções e subsecções.

Estas secções não têm um número exacto de páginas, tendo em conta que o conteúdo da revista pode variar muito de edição para edição, existem algumas semanas em que o conteúdo pode ser maior ou menor consoante os acontecimentos e eventos da mesma. No entanto o número de páginas de uma secção nunca varia exageradamente, visto que todas as secções são fixas, seguem sempre a mesma sequência e todas têm de existir em todas as edições.

Na *Time Out* podemos então, depois da capa e da contra-capas, encontrar sempre na página 3 a ficha técnica da revista, a mensagem do director e algumas palavras dos colaboradores da mesma. Nas páginas seguintes, páginas 4 e 5, encontramos o índice da revista, que nos guia e indica de maneira rápida onde se encontram todas as secções, e podemos observar também a "caixa de entrada" que é a secção do correio do leitor. A seguinte página dupla é dedicada ao *Time Out Market Lisboa*, e o conteúdo desta secção está sempre relacionado com restaurantes novos ou já existentes no mercado e sobre a agenda do mesmo. Estas secções têm sempre o mesmo tamanho e utilizam sempre as primeiras sete páginas da revista.

É então na página 8 que se inicia o primeiro momento da revista intitulado de "Grande Alface". Esta primeira parte é onde se pode encontrar diversos artigos ou entrevistas sempre relacionadas com Lisboa, funciona como a parte mais de *lifestyle* da revista em comparação com o segundo momento que funciona mais como uma agenda cultural.

Neste primeiro momento podemos encontrar dez secções por esta ordem: "Obrigatório" que é uma secção do que se tem de fazer obrigatoriamente "esta" semana pela cidade, "De olho na rua" que é uma entrevista a alguém comum escolhida na rua, "República dos corvos" artigo sobre algo novo ou evento na cidade, "5 euros bem gastos" tal como o nome indica é um anúncio a um evento, espectáculo ou concerto que custe menos de

cinco euros. A secção seguinte é intitulada de “Também queremos” que é um artigo que fala sobre algo que tenha acontecido numa outra cidade, a secção de “Mentiras para contar a turistas” que é exactamente o que o nome indica. Na página seguinte encontramos a secção de “O pátio das antigas” que é composto por um artigo sobre um edifício antigo da cidade e a secção “Ouvido no metro” que são frases escutadas pelo metropolitano de Lisboa. Segue-se a secção “Grátis na cidade” que varia muito de semana para semana consoante os eventos existentes. É também neste primeiro momento que podemos encontrar depois das várias secções o artigo principal e um artigo secundário, estes são diferentes todas as semanas a nível de tema e formato, a única coisa que têm em comum ao longo das edições é que são relacionados com a cidade de Lisboa.

O segundo momento da revista é denominado por “A semana” e como referido anteriormente funciona como uma agenda cultural da cidade. Esta é composta principalmente por críticas de cinema, de teatro, de livros e de música, podemos também encontrar algumas entrevistas, informação sobre concertos, espectáculos e outras actividades que vão decorrer na cidade de Lisboa no período de tempo da edição.

Este momento é composto por nove secções que estão organizadas por esta ordem: “Na Cidade” em que podemos encontrar artigos relacionados com lugares ou eventos na cidade de Lisboa, “Grande Ecrã” que é composto por diversos artigos e críticas sobre filmes que se encontram nos cinemas mas que tem também uma subsecção que se chama nas salas, uma subsecção de cartaz, que é uma lista de todas as salas de cinema em Lisboa e os respectivos filmes em exibição nas mesmas, uma subsecção que se chama outro cinema e é dedicada ao cinema *indie*. Esta secção no entanto divide-se em quatro ramificações, visto que tem uma parte dedicada ao cinema, uma parte dedicada às séries, uma parte dedicada a programas televisivos que se chama: Em Directo, e por fim uma parte dedicada a Jogos de computadores e de *Playstation*.

Nesta segunda parte podemos também encontrar a secção de “Livros”, que pode ser composta por uma entrevista a um escritor ou diversas críticas literárias, a secção “Palco”, com *reviews* e agenda de peças de teatro em exibição em Lisboa, a secção “Música” em que podemos encontrar entrevistas, críticas a novos discos musicais e uma ou duas páginas dedicadas apenas ao tema “Jazz&Clássica”. Em seguida na secção “Noite” que se dedica apenas a eventos nocturnos, bares e discotecas, a secção “LGBT+” dedicada a eventos deste universo, a secção “Comer&Beber” em que podemos encontrar diversas críticas gastronómicas, os novos restaurantes na cidade e em algumas edições o frigorífico de “alguém” e a secção “Plano de Fuga” que é composta pelo menos por dois artigos, um relacionado com destinos nacionais e o outro dedicado a um destino internacional, é também com esta secção que termina a edição.



1	2	3	4	5	6	7
Capa	Publicidade	Ficha Técnica, Carta do director e A equipa responde	Índice	Caixa de entrada	Time Out Market Lisboa	Novo no Mercado Agenda do Mercado
9	10	11	12	13	14	15
De olho na rua	República dos Corvos e 5 euros bem gastos	Também queremos e Mentiras para contar a turistas	O pátio das Antigas e Ouvido no Metro	Grátis na Cidade	Publicidade	Publicidade
17	18	19	20	21	22	23
Artigo Principal						
25	26	27	28	29	30	31
Artigo Principal						
33	34	35	36	37	38	39
Artigo secundário		Início do segundo momento - A Semana			Na Cidade	Na Cidade
41	42	43	44	45	46	47
Fim-de-Semana Perfeito	Aberto para Obras e Mais que Fazer	Mais que Fazer e Isto é coisa de Crianças	Grande Ecrã	Grande Ecrã	Grande Ecrã	Nas Salas



**Fig.48/**

Esquema da Organização das secções e subsecções que compõem a publicação da *Time Out Lisboa* com a edição número 543 publicada em 2018. Este esquema representa esta edição em particular visto que o número de páginas de cada secção pode variar consoante a edição no entanto a ordem das secções é sempre a mesma.

## 3.6

### O uso da cor

As cores são elementos muito importantes no desenvolvimento de um projecto gráfico, não só pelo seu valor estético e uso estratégico mas também pelo valor de através desta podermos criar códigos estruturais e códigos visuais. A cor pode servir para ajudar a direccionar o olhar do leitor para um elemento de destaque (seja textual ou gráfico), pode proporcionar ao mesmo uma sensação ou experiência diferente consoante a cor utilizada e pode também ajudar a identificar facilmente uma secção ou momento da publicação onde se encontra.

Para além das possíveis funções da utilização da cor referidas anteriormente esta deve ser sempre pensada, visto que pode trazer uma série de mensagens que influenciam o conteúdo. Esta componente emocional da cor é influenciada pelas sociedades e culturas que atribuem às cores significados.

A revista *Time Out Lisboa* é uma revista organizada por secções e para uma leitura e identificação mais fácil e mais rápida das mesmas utiliza um código de cor que é aplicado em todas as publicações do grupo. Apesar da revista ser publicada em continentes diferentes com culturas diferentes os códigos de cor aplicados nas secções são sempre as mesmas, o que concede à revista uma identidade global e proporciona ao leitor uma familiaridade e facilidade de leitura quando lê uma revista publicada numa cidade diferente que não a sua habitualmente.

Cada secção da revista tem uma paleta de cores correspondente. Cada paleta de cores contém entre duas a três cores para conferir alguma flexibilidade no desenho dos diversos artigos.

No entanto, as secções do primeiro momento da revista partilham as mesmas cores, o vermelho e uma variante da mesma cor, mas mais clara. A secção do *Time Out Market* é uma excepção, neste primeiro momento, visto que as cores que a identificam são dois tons de azul, que lhe confere um destaque em comparação com as outras secções. É também importantes voltar a referir que é neste primeiro momento da revista que se encontra o artigo principal e os artigos secundários em que as cores utilizadas variam consoante o tema do artigo e podem ser diferentes das cores utilizadas ao longo das outras secções.

No segundo momento da revista já é possível observar uma maior variação a nível de cor. A secção "A Cidade" utiliza dois tons de verde, a secção "Grande ecrã" dois tons de roxo, a secção "Livros" dois tons de azul, a secção "Palco" utiliza dois tons de laranja, a secção "Música" um tom verde água e um tom de azul, a secção "LGBT+" que utiliza dois tons de cor-de-rosa, a secção "Comer&Beber" que também utiliza dois tons de azul e por fim a secção "Plano de Fuga" que utiliza dois tons de amarelo.

#### Secção Grande Alface:



CMYK  
0 100 100 0

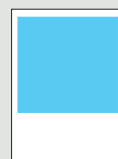


CMYK  
0 40 20 0

#### Secção Música:



CMYK  
68 0 0 0

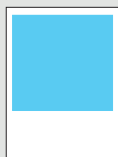


CMYK  
54 0 1 0



CMYK  
91 53 21 6

#### Secção Time Out Market:



CMYK  
54 0 1 0

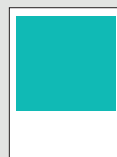


CMYK  
68 0 0 0

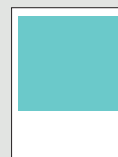


CMYK  
91 53 21 6

#### Secção Noite:

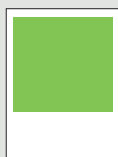


CMYK  
73 0 35 0



CMYK  
54 0 23 0

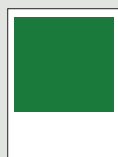
#### Secção Na Cidade:



CMYK  
52 0 88 0



CMYK  
35 0 49 0

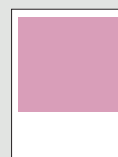


CMYK  
85 28 100 13

#### Secção LGBT+:

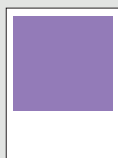


CMYK  
0 77 38 0



CMYK  
12 43 9 0

#### Secção Grande Ecrã:



CMYK  
45 55 0 0

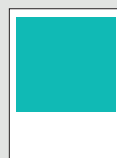


CMYK  
30 37 1 0

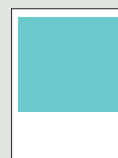


CMYK  
84 98 1 0

#### Secção Comer&Beber:



CMYK  
73 0 35 0

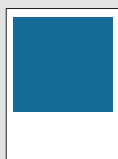


CMYK  
54 0 23 0



CMYK  
87 38 44 29

#### Secção Livros:

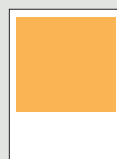


CMYK  
91 53 21 6



CMYK  
54 0 1 0

#### Secção Plano de Fuga:

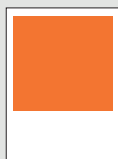


CMYK  
0 33 76 0



CMYK  
0 67 90 0

#### Secção Palco:



CMYK  
0 67 90 0



CMYK  
0 33 76 0

**Fig.49/**  
Esquema e identificação das cores utilizadas na respectiva secção na revista *Time Out Lisboa*.

## 3.7

### Tipografia

Quando olhamos para uma página, observamos que os estilos de texto variam, estabelecendo entre eles uma hierarquia. Isto é possível através da diferente utilização de *fonts*, tamanhos e cores.

A escolha tipográfica é um dos aspectos mais importante da publicação. A escolha das mesma deve ter em conta a legibilidade, em que o formato da letra, a entrelinha e o espaçamento são alguns dos elementos a ter em conta para a mesma, a hierarquia e a clareza como a informação vai ser transmitida ao leitor.

No entanto esta escolha não passa só por estes factores, mas é também importante ter em consideração qual é a ideia que se quer transmitir com um artigo ou publicação. Apesar da principal função da tipografia ser a de reproduzir palavras esta pode também ilustrar um conteúdo editorial e comunicar uma mensagem, por exemplo se numa publicação optarmos pela utilização de uma *font* serifada clássica em estilo antigo a ideia ou mensagem que vai ser transmitida pode ser de credibilidade e/ou confiança.

No caso da *Time Out* as tipografias utilizadas são a *Franklin Gothic Demi* e *Franklin Gothic Demi Condensed*, duas *fontes sans serif*, que são utilizadas nos títulos das secções, nos títulos das subsecções, em alguns destaques e por vezes em alguns textos correntes de leitura rápida. Em contraste com a primeira tipografia é também utilizada a fonte *Tiempos Text* (que é, naturalmente, uma declinação do tipo de letra *Times*), uma tipografia serifada que é utilizada maioritariamente em corpos de texto de leitura demorada, para o título de algumas subsecções e para algumas legendas. Através da utilização de ambas as tipografias é possível criar um contraste estilístico forte em que se pode observar as qualidades individuais de cada *font* e ao mesmo tempo transmitir ao leitor uma variedade mais rica de contrastes e *inputs* visuais.

No entanto a capa da *Time Out*, sendo a "página" mais livre da publicação, utiliza para além dos três tipos de letra referidos anteriormente, outras tipografias que de uma forma mais visual comunicam melhor o tema principal da edição.

**Fig.50/**  
Type Specimens da font  
*Tiempos Text* que é uma das  
fonts utilizadas na Revista  
*Time Out Lisboa*.

#### **Tiempos Text Regular / 12pts**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**. ! ? , ( ) &**

Franklin Gothic Demi Regular / 12pts

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**. ! ? , ( ) &**

Franklin Gothic Demi Condensed Regular / 12 pts

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**. ! ? , ( ) &**

**Fig.51/**

Type Specimens das fonts  
Franklin Gothic Demi Regular e  
Franklin Gothic Demi Condensed  
que são utilizadas na Revista  
*Time Out Lisboa*.

### 3.8

## Organização e levantamento iconográfico

Depois de analisarmos o formato, a grelha, a organização as cores e as tipografias podemos observar como os vários elementos compõem as páginas.

Na *Time Out Lisboa* existem diversos elementos que guiam o leitor ao longo da publicação bem como dentro de cada secção. A publicação é composta por vários recursos gráficos que podem ou não ser observados numa edição específica, pois estes são utilizados consoante o conteúdo semanal existente.

A maior parte dos elementos gráficos são utilizados ao longo de toda a publicação no entanto a cor, e o tamanho dos mesmo pode variar consoante a secção em que estão a ser utilizados e o tamanho do seu conteúdo. A sua organização na página é também bastante fluida de edição para edição, visto que muitos dos elementos funcionam como subsecções ou destaques que podem não existir numa determinada semana numa edição.

Na Figura 52 e na Figura 53 podemos observar os elementos que compõem as páginas e da revista em análise. Estas duplas páginas foram retiradas da edição número 543 publicada em 2018 e foram escolhidas por serem as páginas mais completas onde podemos encontrar a maior variedade de recursos gráficos que são utilizados ao longo de toda a revista, no entanto não é possível encontrar nas mesmas alguns elementos que só existem noutras secções e desta forma são utilizadas outras secções de diferentes edições para que este levantamento fosse mais rico e mais completo.

Fig. 52/

Esquema e identificação dos elementos gráficos utilizados na revista *Time Out Lisboa*. Página 38 e 39 da edição número 543 publicada em 2018.

Identificação da secção. É sempre apresentada com uma caixa de cor e com a tipografia *Franklin Gothic Demi*. É também possível encontrar sempre o email associado à secção onde os leitores podem enviar dicas e sugestões para as publicações seguintes.

# Na Cidade

nacidade@timeout.com

Título do artigo principal da secção. É sempre utilizado na cor da secção a que pertence e em *Franklin Gothic Demi*.

## Via verde até à Amadora

Lead ou Texto introdutório. É sempre apresentado na tipografia *Tiempos Text*.

**Francisca Dias Real (texto) subiu e desceu os trilhos do novo Parque da Fonte das Avenças com Manuel Manso (fotos) para descobrir esta espécie de Monsanto, mas em miniatura.**

Texto. É a maior mancha tipográfica da página, neste caso em particular divide-se em duas colunas, mas ao longo da publicação é possível encontrar texto dividido em três ou quatro colunas. Podemos observar que a entrada do texto se encontra em *Franklin Gothic Demi Condensed* e o restante corpo de texto é sempre apresentado na tipografia *Tiempos Text*.

**NÃO HÁ RUÍDO** que perturbe a calma neste arvoredo. Perto de cinco hectares de bosque abandonado foram devolvidos à população, num projecto que transformou a Fonte das Avenças, na Amadora, num parque urbano de lazer. Um verdadeiro pulmão que volta a respirar.

“Mais do que devolvermos um espaço verde à população, que foi a grande premissa da qual partimos, queríamos também preservar a história deste local, que muita gente não conhecia”, explica o arquitecto responsável pelo projecto e o nosso guia de serviço, Manuel Gonçalves.

Foi em 2014 que a Câmara da Amadora decidiu comprar a propriedade da Fonte das Avenças, uma das principais manchas florestais do concelho, para a reabilitar como espaço de lazer. Mas além do arvoredo, edificava-se ali um negócio de embalagem de água, rotulada com o mesmo nome do local, que era comercializada em pequenos copos de plástico, muito parecido às embalagens de iogurte. As minas de água mantêm-se, mesmo depois da requalificação, como preservação da memória industrial do espaço.

“A nossa recuperação deste património incide na necessidade de as pessoas perceberem que isto é um refúgio longe da confusão. Aqui caminha-se, corre-se, as crianças podem brincar, e se percorrermos o trilho conseguimos perceber os cheiros da diferente flora que aqui existe”, conta Manuel.

O parque dispõe de trilhos de caminhada – ou mesmo para quem se quiser aventurar de bicicleta de montanha, que as subidas são muitas –, bancos de jardim ao longo de todo o terreno e uma zona aplanada para piqueniques e acampamentos servida por tanques de água canalizada. Logo à entrada há um parque infantil onde pode deixar os miúdos a baloiçar.

Mas as preocupações ambientais não se ficam pelo verde. Todos os equipamentos que o parque possui, desde bancos a gradeamento, são feitos através de materiais reciclados e biodegradáveis, uma vez que “têm maior durabilidade e sabemos que estamos a seguir o nosso compromisso com o ambiente.”

No futuro, o plano é que se alargue o parque, passando para cerca de 13 hectares de terreno rearborizado. ■

No fim do artigo podemos encontrar um quadrado negro que indica ao leitor o fim do mesmo

Roda pé. Consiste no nome da Revista em *Franklin Gothic Bold* e nas datas em que a edição está em vigor em *Franklin Gothic Demi*. Este encontra-se no canto inferior esquerdo quando a página é par e no canto inferior direito quando a página é ímpar.

Time Out Lisboa 21 – 27 Fevereiro 2018

38

Número de Página em *Franklin Gothic Demi*. Este está sempre localizado no centro inferior da página.

PERFEITO PARA  
Respirar fundo e  
sentir-se na serra  
no meio da cidade  
de Amadora

Legenda da imagem. É apresentada numa caixa de cor, e tipografia *Franklin Gothic Demi*. A cor da caixa varia consoante a secção e é sempre utilizada a cor secundária da mesma.



Utilização de fotografia para representar o artigo principal da secção, o estilo fotográfico varia também consoante a temática do mesmo.



39

## Já que está aqui

### Zero Latency Lisboa

Depois de Espanha, Japão, Estados Unidos e Austrália, a Zero Latency chega até nós. O jogo de realidade virtual tem um espaço de 200 metros quadrados, onde até seis pessoas podem mover-se com total liberdade e verem-se mutuamente.

Dolce Vita Tejo. Avenida Cruzeiro Setas, 5-7. Seg-Qui 14.00-22.00, Sex 14.00-23.00, Sáb-Dom 11.00-22.00. 24,95€/pessoa.

### The Cage Football

No The Cage Football é possível jogar nos dois campos disponíveis a versão de Foot 5, uma vertente do futebol tradicional criada pelos clubes profissionais ingleses nos anos 60, com o objetivo de desenvolver a vivacidade, técnica e jogo curto. Faça uma equipa e dê à perna. Estrada Seminário, 4, Amadora. benjaminmedion@futzzone.pt e 96 000 0507. A partir de 35€.

### KidZania

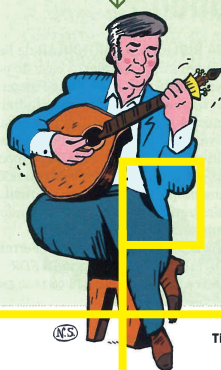
É o verdadeiro paraíso dos crescidos mas para os mais pequenos. Na KidZania os miúdos aprendem a ser grandes, como é estar na faculdade, trabalhar, ir ao cabeleireiro ou jantar for a – isto sem estourar o orçamento, sim porque é preciso saber gerir tudo. Dolce Vita Tejo Lj 1054. Avenida Cruzeiro Setas, 5 e 7. Qua-Sex 10.00-15.30 e Sáb-Dom 11.00-19.00.

### Maria Azeitona

Aqui não é fácil apanhar mesa vaga, por isso nem se atreva a aparecer sem marcar. O restaurante Maria Azeitona é um dos grandes fenómenos gastronómicos por estes lados. O crême brûlée é de perder a cabeça e reparar a taça, mas antes de se atirar à sobremesa ateste a qualidade da carne de vaca de espécies como a Charoleza ou a Mirandesa. Rua Alfredo Keil, 16. Seg-Sáb 12.00-16.00/19.00-23.30.

### Bedeteca

A Amadora é a cidade da banda desenhada, por isso não podia faltar uma Bedeteca. Este espaço acolhe mais de 40 mil publicações entre livros, revistas e fanzines, sem esquecer o cantinho dedicado à BD digital. Serve também de palco ao evento anual Amadora BD. Biblioteca Municipal Fernando Pitelra Santos. Avenida Conde Castro Guimarães, 6. Ter-Sáb 10.00-18.00.



Time Out Lisboa

Utilização de ilustração. Este é um recurso comum ao longo da publicação. O estilo da ilustração varia consoante o tema que ilustra.

Caixa de informação. São elementos que contêm informação que complementam a secção. Neste caso servem para publicitar outros eventos ou lugares da cidade que não estejam relacionados com o artigo principal ou com os secundários da secção. Este utiliza uma caixa de cor, que é sempre a cor secundária da secção e é composto por um título, subtítulos que identificam o lugar ou evento que são acompanhado por um pequeno texto descritivo do mesmo e a sua localização e horário de funcionamento.. as tipografias utilizadas são:

- Título: Franklin Gothic Demi.
- Subtítulo: Franklin Gothic Demi Condensed
- Texto descritivo: Tiempos Text
- Localização e Horário: Franklin Gothic Demi Condensed



Fig.53/

Esquema e identificação dos elementos gráficos utilizados na revista *Time Out Lisboa*. Página 40 e 41 da edição número 543 publicada em 2018.



Subtítulo / Tema de artigo secundário. Utilizado para marcar o tema dos diferentes artigos secundários que compõem a Secção. Estes subtítulos são utilizados sempre na cor principal da secção, com a tipografia *Franklin Gothic Demi Condensed*, em caixa alta e com um filete superior e um filete inferior que acompanham o tamanho do texto.

## VISITAS

### Cadernos do subterrâneo

**A EFEMÉRIDE DOS 70 ANOS** do Metropolitano de Lisboa segue debaixo de terra. A partir desta quinta-feira, dia 22, uma vez por mês, há visitas guiadas pela história e pela arte deste meio de transporte.

“Visitas para (re)viver Lisboa”, é este o nome do programa lançado no âmbito dos 70 anos de actividade do Metro de Lisboa. Enquanto espera pela expansão da rede, prevista para

o final do primeiro semestre de 2019 (com a criação das estações da Estrela e de Santos), aproveite esta experiência gratuita e guiada – só tem que se inscrever (mas tenha atenção que o limite é de 20 pessoas por visita).

A primeira está marcada para quinta e o percurso envolve as estações da Avenida, Jardim Zoológico, Alto dos Moinhos, Laranjeiras e Colégio Militar/Luz. A circulação far-se-á, portanto, na

Linha Azul. Nos meses seguintes, a iniciativa repete-se, por outras estações, sempre na penúltima quinta-feira do mês.

A sexta e última visita realiza-se a 26 de Julho e para além de contemplar a passagem pelas estações da Baixa-Chiado, do Cais do Sodré, do Martim Moniz, de Roma e do Campo Grande, leva-o ainda até ao Parque de Material e Oficinas. A fórmula base mantém-se: desvendar a história,

a arquitectura e a azulejaria que tantas vezes passam despercebidas durante as viagens subterrâneas.

As visitas arrancam sempre às 11.00 e têm uma duração prevista de duas horas. Lembre-se ainda que as inscrições para cada visita estão disponíveis durante as 3 semanas que antecedem a sua realização e até 72 h antes. ■ **Maria Ramos Silva**  
→ Inscrições no site do Metropolitano de Lisboa. Qui 11.00 (1.ª visita).

Título do artigo secundário e texto. Podemos observar:

- Título:

*Franklin Gothic Demi.*

- Entrada de texto:

*Franklin Gothic Demi Condensed*

- Texto:

*Tiempos Text*

-Quadrado negro de identificação de fim de artigo.

-Nome da Jornalista que produziu o mesmo:

*Tiempos Text Italic*

- Localização e Horário:

*Franklin Gothic Demi Condensed*

Esta ordem e estilos tipográficos são sempre aplicados por esta ordem nos artigos secundários das secções.

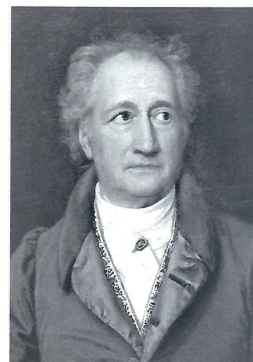
## EVENTO

### Pessoa e os poetas do mundo

**OS POETAS DA BIBLIOTECA PARTICULAR** de Fernando Pessoa continuam a dar que falar. A casa do poeta vai ser palco de aulas sobre escritores que Pessoa leu e que ocupam lugar de relevo na literatura mundial.

Na primeira sessão deste ciclo, esta quinta-feira, dia 22, João Barrento vai falar de Goethe, de quem Pessoa foi leitor activo, focando-se em *Fausto*, a obra-prima do poeta alemão baseada numa lenda medieval que revela a decadência do espírito humano que se deixa seduzir pelo mal. João Barrento continua e responde à obra, interligando-a com o monólogo dramático *Fausto*, de Pessoa.

Em Março, será a vez de António Mega Ferreira, que apresenta a *Divina Comédia*, de Dante. ■ **FDR**  
→ Casa Fernando Pessoa. Rua Coelho da Rocha, 16. Qui 18.30. Entrada livre (sujeita à lotação da sala).



Time Out Lisboa 21 – 27 Fevereiro 2018

40

Título de Subsecção. Estes títulos são utilizados sempre numa cor secundária da secção, com a tipografia *Franklin Gothic Demi Condensed*, em caixa alta e com um filete superior e um filete inferior que acompanham o tamanho do texto.

Barra de Cor. É sempre utilizada na cor da secção e tem a função de criar uma separação entre diferentes zonas de texto.

## FIM-DE-SEMANA PERFEITO

Na Cidade

### Sábado

#### Ano de cão

Para celebrar o ano novo chinês, o Museu do Oriente preparou uma oficina familiar que desafia pais e filhos a procurarem as criaturas misteriosas da cultura chinesa. Prepare-se para procurar dragões no museu e descobrir os seus corpos serpenteados.  
→ Avenida Brasília, 352. Sáb 11.00. 4€.

#### Compras cool

Confesse, já estava com saudades. O Coolares Market regressa este sábado e domingo para abrir o apetite para a nova estação com dezenas de bancas cheias de novidades. Vá em família a este tesourinho entre a serra de Sintra e o mar.  
→ Quinta de Cima do Pé da Serra, N247-3 (Colares). Sáb-Dom 11.00-19.00. Entrada livre.

#### A descarrilar

O famoso eléctrico vermelho continua a fazer a ligação entre a vila e a Praia das Mações. A Lynx Travel propõe uma rota a pé, seguindo os carris, que culmina numa prova de vinhos. O regresso é a bordo do eléctrico.  
→ Ponto de encontro: Palácio da Vila. lynxtravel11@gmail.com. Sáb 09.30. 15€.



### Domingo

#### Malas abertas

Artigos em segunda mão, velharias, reciclados e projectos inovadores: é assim mais uma edição da Feira da Bagageira junto ao Mercado Municipal de Benfica. Vá como comprador e deixe que os outros façam da mala do carro a banca de vendas.  
→ Mercado de Benfica. Rua João Frederico Ludovice. Dom 10.00-17.00.

#### No meio da música

A ideia é simples: ouvir uma orquestra por dentro. A Orquestra Metropolitana de Lisboa convida os espectadores a sentar-se entre os músicos, para um pequeno ensaio e interpretação de uma das obras tocadas em concerto.  
→ Teatro Thalia. Estrada das Laranjeiras, 205. Dom 11.00. 7€.

#### De pedra e cal

Pode cair o Carmo, mas a Trindade fica lá – a Cervejaria, diga-se. A celebrar os 182 anos, depois de Manoel Moreira Garcia ter adquirido as ruínas do convento para instalar a primeira fábrica de cervejas portuguesas, em 1836, a Cervejaria Trindade é sempre uma boa desculpa para um almoço em família.  
→ Rua Nova da Trindade, 20C. Dom 10.00-00.00.



Título corrente. Serve para identificar a secção em que se encontra. Funciona principalmente para localizar o leitor dentro da revista. Este está localizado sempre no canto superior direito quando a página é ímpar ou no canto superior esquerdo quando a página é par. A tipografia utilizada para o mesmo é sempre a *Franklin Gothic Demi*.

Caixa de informação. São apresentadas com uma cor secundária da secção e servem para destacar um evento ou lugar. Podemos sempre encontrar nestas caixas:  
- Título:  
*Franklin Gothic Demi*.  
- Texto descritivo:  
*Tiempos Text*  
- Localização e Horário:  
*Franklin Gothic Demi Condensed*.

Normalmente são acompanhadas por uma fotografia ou ilustração relacionada com o lugar ou evento que anunciam e um filete antes do título que adiciona ainda mais destaque a esta caixa.

### Sexta



#### Odisseia do caos

O ambicioso Ciclo Tânia Carvalho, à boleia dos seus 20 anos de trabalho coreográfico, leva ao Teatro Camões *A Tecedura do Caos*, um trabalho que partiu da *Odisseia*, de Homero, para criar uma espécie de coro para 12 bailarinos. É uma peça que quer traduzir a intimidade do anseio e da luta constantes num abismo que é forçado a tornar-se um caos vivo.  
→ Teatro Camões. Passeio do Marquês de Pombal (Parque das Nações). Sex 21.00. 10€-20€.

#### Outra realidade

Já alguma vez visitou a Mesquita de Lisboa? Pode fazê-lo com a GreenTrekker numa visita feita pela mão do Sheikh Munir pelos bastidores da mesquita. No fim, atende-se ao jantar tradicional muçulmano.  
→ Rua da Mesquita, 1 (Praça de Espanha), reservas@greentrekker.pt. Sex 20.30. 20€ (visita+jantar).

#### Viagem nórdica

*Dia de Cólera* é o filme de Fevereiro da rubrica Inadjetivável, um ciclo da Cinemateca. O clássico de Carl T. Dreyer, de 1943, foi realizado em plena guerra e reconstitui um processo de feitiçaria no século XVII, uma alusão à situação da Dinamarca ocupada.  
→ Cinemateca. Rua Barata Salgueiro, 39. Sex 21.30.

Utilização de Recortes Fotográficos. Este é um recurso comum ao longo da publicação e é principalmente utilizado nas caixas de informação. A fotografia está sempre relacionada com o tema da caixa e pode ser utilizada a cor ou a preto e branco.





## GUIATIME OUT PARA O CARNAVAL DETORRES VEDRAS

### A vida são dois dias, o Carnaval são cinco

É o "mais português de Portugal" e a festa mais rija à beira de Lisboa. Tão rija que pode parecer impenetrável. Felizmente *Luís Leal Miranda*, um filho da terra, dá-lhe umas sólidas dicas para que se dilua facilmente na efervescência carnavalesca.

#### POR QUE É QUE É O "MAIS PORTUGUÊS DE PORTUGAL"?

Porque não tem escolas de samba nem convide celebridades das novelas para atrair multidões. Há carros alegóricos, cabeçudos, matriofas, mascarados, imaginação e improviso. É um humor muito próprio, onde a crítica social se mistura com piadas de algarbeira. Os dentistas de Torres Vedras têm muito trabalho por esta altura do ano a restituir os sorrisos das pessoas que perderam um dente com a piada.

#### EM QUE DIA É O CARNAVAL?

A vida são dois dias, o Carnaval são três. Em Torres Vedras são mais - os dias de Carnaval, não os de vida. Em bom rigor, o Carnaval já começou: de há três semanas para cá que há "Assaltos" ao fim-de-semana. Estes assaltos são festas de Carnaval fora de tempo para as pessoas que não conseguem esperar. Respondendo à pergunta: o Carnaval de Torres começa na sexta-feira com o como infantil e dura até quarta-feira, com o Enterro do Entrudo. Mas as noites de festa rija vão de sexta a segunda-feira.

#### DEVO IR MASCARADO?

Obrigatoriamente. E é mascarado a sério, não é levar uma peruca ou um chapéu e dizer "pronto, já está". Também não valem chloco-esperitos do tipo, "polícia à paisana", "estou mascarado à civil" ou "sou o homem invisível" depois de tomar um sono de visibilidade". Não já conhecemos essas manhas todas. Não tem de ficar irreconhecível nem tem de caprichar no traje - isto não é Veneza, por muito que chova - só tem de se livrar de um pedaço da espessa camada de autocensura com que se cobre todos os dias.

#### EXISTE UM TEMA. DEVO SEGUI-LO?

O tema deste ano é Mares e Oceanos porque, enfim, estamos todos com muitas saudades da Expo '98. Se quiser aderir ao tema pode fazer-lo, mas estas coisas funcionam mais como uma inspiração para o carro, carros alegóricos e máscaras de grupo, do que como decreto. Seja como for, aqui vão algumas sugestões de última hora: Elefante D. Henrique, Vasco da Gama, Oceano Pacífico (o programa de rádio), Maria da Mota (a actriz), Mar Morto-Vivo, Perca do Nilo (um episódio que não sabe onde meteu as chaves), etc. Você percebeu a ideia.



#### VOU LEVAR COM BALDES DE ÁGUA NOS COSTADOS?

Durante o dia, talvez. À noite é muito pouco provável.

#### COMO CHEGO À TORRES VEDRAS É LÁ PARA O NOITE, NÃO É?

Torres Vedras fica a 43 quilómetros de Lisboa, uma viagem que se faz em 40 minutos pela A8 (oula é, Torres Vedras Sul). A portagem custa 2,48€ e tem. É uma das razões pelas quais esta ainda não é uma cidade-dormitório de Lisboa. Durante o Carnaval o centro está fechado ao trânsito durante várias horas e é sempre difícil estacionar. Recomendamos os parques à volta da cidade - estão bem sinalizados. Quem quiser ir de autocarro pode apanhar a "Directa" que sai do Campo Grande. Tome nota a primeira a fazer o percurso Torres-Lisboa sai às 06.15. A viagem de ida fica a 6,15€, o bilhete de ida e volta custa 11,30€.

#### ONDE POSSO FICAR A DORMIR?

É muito má ideia conduzir depois de uma noite de Carnaval. Não devemos ter de explicar porque, mas os cabeças duras costumam ser demovidos com esta frase:

brigadas de trânsito nas rotundas. Por isso o melhor é ficar na casa de um amigo. Se não tem amigos, fica amigos. Se não consegue fazer amigos tente reservar um quarto nestes sites bem centrais: Stay Hotel, (quarto duplo, à volta dos 50€ por noite, 261 314 232), Arco Hotel (quarto duplo, 40€/noite, 261 312 489) e Residencial Moderna (preços sob consulta, 261 314 146).

#### ONDE JANTAR/ALMOÇAR/COMER PARA ME MANTER VIVO?

O Carnaval de Torres não é propriamente um evento para foodies. O brunch possível está na Casa das Sandes de Córdão e é isso mesmo: umas sandes de cortiça à portuguesa, um dos grandes contributos recentes de Torres Vedras para a gastronomia nacional. Pode soar a invenção agora, mas vai ser música para os seus ouvidos às seis da manhã - hora a que abre este mini-restaurant situado no Mercado Municipal. Quem procura uma cervejaria a sério, com um mítico frango assado, pode ir ao Gordo (é esse mesmo o nome do restaurante). E para jantares de grupo recomendamos o Manadilhas, restaurante de temática taurina.

Time Out Lisboa 7 - 13 Fevereiro 2018

34

## A Semana

### Conheça as peças desta história

COMER&BEER página 72



Mau ★★ Fico ★★★ Razoável ★★★★★ Bom ★★★★★ Muito Bom

O índice, a primeira parte - Grande Alfaca e a segunda parte - A semana, têm sempre o mesmo grafismo, é utilizado uma caixa com fundo vermelho ou transparente, onde apenas dois dos seus cantos estão destacados com linha. Este recurso é utilizado para identificar diferentes momentos da revista, e por vezes utilizado para identificar secção Dois por Um,

No início do segundo momento da revista é colocada a legenda do significado das estrelas que o leitor vai encontrar ao longo dos artigos, estas servem para classificar filmes, peças de teatro, livros entre outros.

Fig.54/

Esquema e identificação de alguns elementos gráficos utilizados na revista *Time Out Lisboa*. Página 4, 5, 8, 9, 34 e 35 da edição número 543 publicada em 2018.







Grande Ecra

SUL

Alegro Setúbal (Cinema City)

47 Mito de Touro 12,30

A Fome do Aguiar 13,00, 15,30, 19,35, 21,55, 00,20

A Casa Nova 19,25

As Crianças de Santa Luzia 13,30, 15,30, 18,15, 21,55, 00,20, 23,30, 25,50, 23,50, 00,20

Alma Mala - Os Seguros do Mal - VP 11,30

(excepto Qui e Sex) 13,30, 15,35, 17,40

Cartão de Crédito 21,25, 00,15

Festa de Família - VP 11,10 (excepto Qui e Sex) 17,45

Jurassic - Bonecos de Plástico 15,25, 17,35, 19,45

Mais Rapaz - A Casa Mortua 13,00, 15,45, 18,35, 21,15, 00,05

Polícia de Gileade - VP 11,30 (excepto Qui e Sex) 13,25, 15,30, 19,30

Rio Mar - Os Filhos do Rei 13,30

Taf e o Segredo de Rei Mito - VP 11,40

(excepto Qui e Sex) 14,20

The Conqueror - O Passageiro 11,15

(excepto Qui e Sex) 21,40, 00,00

The Post 17,30, 19,40, 21,30

Tudo e Dilema do Mundo 13,55, 15,55, 18,45, 21,25, 00,10

Troca Cartões e Rota da Estrela 22,00

Verdades 13,55, 00,25

Alameda Forum (NOS)

A Fome do Aguiar 12,30, 15,30, 18,10, 20,45, 23,50

As Crianças de Santa Luzia 12,50, 13,50, 15,40, 16,50, 18,20, 19,30, 21,30, 23,50, 00,00, 00,30

As Crianças de Santa Luzia em Ligeira: 12,50, 15,30, 18,45, 21,35, 23,45

Alma Mala - Os Seguros do Mal - VP 13,00, 15,30, 17,20, 19,30, 21,30, 23,45, 00,10

Amor, Amor 13,30, 16,30, 19,00, 21,45, 00,10

Bela 13,40, 16,20, 18,55

Cartão de Crédito 22,20, 15,35, 18,35, 21,25, 00,25

Jurassic - Bonecos de Plástico 15,10, 00,05

Uma Rapaz - A Casa Mortua 14,00, 17,05, 20,50, 00,15

Mais Rapaz - A Casa Mortua - 300 12,40, 15,30, 18,30, 20,30, 00,20

Polícia de Gileade - VP 12,45, 15,30, 17,30, 19,40, 21,40, 00,10

The Conqueror - O Passageiro 13,10, 15,45, 18,15, 20,45, 23,40

The Post 13,30, 16,00, 18,40, 21,20, 00,10

Tudo e Dilema do Mundo 12,35, 15,35, 18,25, 21,20, 00,25

Troca Cartões e Rota da Estrela 21,40

Verdades 15,20

Cinema Charlott (Medeia)

Barões: Qui e Sex 18,00, Sáb e Dom 16,00

Tudo e Dilema do Mundo 21,30

Forum Barreiro (Castello Lopes)

As Crianças de Santa Luzia 13,30, 15,30, 18,30, 21,30, 00,00 (Sex e Sáb)

Alma Mala - Os Seguros do Mal 13,30, 15,30, 18,30, 21,30, 00,00 (Sex e Sáb)

Cartão de Crédito 21,20, 15,30, 18,30, 21,30, 00,00

Festa de Família 13,15

Jurassic - Bonecos de Plástico 15,20, 00,15 (Sex e Sáb)

Mais Rapaz - A Casa Mortua 18,00, 21,00, 23,55 (Sex e Sáb)

Polícia de Gileade 11,55 (excepto Qui e Sex) 15,50, 18,00, 21,00

The Post 17,30

Tudo e Dilema do Mundo 13,35 (excepto Qui e Sex) 15,35, 18,35, 21,35, 23,40

Time Out Lisboa 7 - 13 Fevereiro 2018

Forum Montijo (NOS)

A Fome do Aguiar 12,40, 15,30, 18,15, 21,00

As Crianças de Santa Luzia 12,45, 15,15, 18,15, 21,00, 18,30, 21,30, 23,50, 23,45 (excepto Qui, Ter e Qua 14)

Cartão de Crédito 21,20, 15,30, 18,30, 21,30, 00,05 (excepto Qui, Ter e Qua 14)

Mais Rapaz - A Casa Mortua - 300 12,40, 15,30, 18,30, 21,30, 00,05 (excepto Qui, Ter e Qua 14)

Polícia de Gileade - VP 12,50 (excepto Qui, Ter, Sáb e Qua 14) 15,55, 18,35, 21,30, 19,35

The Post 12,40, 00,15 (excepto Qui, Ter e Qua 14)

Tudo e Dilema do Mundo 12,50, 15,40, 18,35, 21,30, 00,20 (excepto Qui, Ter e Qua 14)

Verdades 19,20 (excepto Qui, Ter e Qua 14)

Rio Sul Shopping (Cineplace)

A Nova Mãe 19,20, 21,30, 23,55 (Sex e Sáb)

As Crianças de Santa Luzia 14,30, 16,40, 18,50, 21,40, 23,55 (Sex e Sáb)

As Crianças de Santa Luzia em Ligeira: 17,00, 19,20, 21,40, 00,00 (Sex e Sáb)

Alma Mala - Os Seguros do Mal - VP 14,00, 15,50, 17,40, 19,30

Cartão de Crédito 14,10

Conc - VP 14,30, 16,30

Festa de Família - VP 13,10, 16,10

Jurassic - Bonecos de Plástico 19,00, 21,30, 00,00 (Sex e Sáb)

Mais Rapaz - A Casa Mortua 18,30, 21,20, 23,50 (Sex e Sáb)

Polícia de Gileade - VP 13,10, 15,10, 17,10, 19,10

Taf e o Segredo de Rei Mito - VP 13,00, 15,00, 17,00

The Conqueror - O Passageiro 19,30, 21,30, 23,40, 00,10 (Sex e Sáb)

Verdades 00,15 (Sex e Sáb)

ESTE

LaureShopping (Cineplace)

A Nova Mãe 19,00 (Sex e Sáb)

As Crianças de Santa Luzia 14,30, 16,30, 18,30, 21,30, 23,50 (Sex e Sáb)

As Crianças de Santa Luzia em Ligeira: 17,00, 19,00, 21,00, 23,00

Alma Mala - Os Seguros do Mal - VP 14,00, 15,50, 17,40, 19,30

Amor, Amor 13,30, 16,30, 19,00, 21,45, 00,10

Bela 13,40, 16,20, 18,55

Cartão de Crédito 22,20, 15,35, 18,35, 21,25, 00,25

Jurassic - Bonecos de Plástico 15,10, 00,05

Uma Rapaz - A Casa Mortua 14,00, 17,05, 20,50, 00,15

Mais Rapaz - A Casa Mortua - 300 12,40, 15,30, 18,30, 20,30, 00,20

Polícia de Gileade - VP 12,45, 15,30, 17,30, 19,40, 21,40, 00,10

The Conqueror - O Passageiro 13,10, 15,45, 18,15, 20,45, 23,40

The Post 13,30, 16,00, 18,40, 21,20, 00,10

Tudo e Dilema do Mundo 12,35, 15,35, 18,25, 21,20, 00,25

Troca Cartões e Rota da Estrela 21,40

Verdades 15,20

Cinema Charlott (Medeia)

Barões: Qui e Sex 18,00, Sáb e Dom 16,00

Tudo e Dilema do Mundo 21,30

Forum Barreiro (Castello Lopes)

As Crianças de Santa Luzia 13,30, 15,30, 18,30, 21,30, 00,00 (Sex e Sáb)

Alma Mala - Os Seguros do Mal 13,30, 15,30, 18,30, 21,30, 00,00 (Sex e Sáb)

Cartão de Crédito 21,20, 15,30, 18,30, 21,30, 00,00

Festa de Família 13,15

Jurassic - Bonecos de Plástico 15,20, 00,15 (Sex e Sáb)

Mais Rapaz - A Casa Mortua 18,00, 21,00, 23,55 (Sex e Sáb)

Polícia de Gileade 11,55 (excepto Qui e Sex) 15,50, 18,00, 21,00

The Post 17,30

Tudo e Dilema do Mundo 13,35 (excepto Qui e Sex) 15,35, 18,35, 21,35, 23,40

Time Out Lisboa 7 - 13 Fevereiro 2018

OUTRO CINEMA

O que pode ver nos cinemas de Lisboa

Sicília

O Instituto Cervantes de Lisboa

é mais uma vez o palco, ou

melhor, a tela, da 2ª Mostra

de Cinema Espanhol nas Suas

Línguas Co-Oficiais. O filme de

Ignacio Villar, estrado a ano

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

silencioso que estratifica o

passado e nunca exibido em

Portugal, é, por assim dizer, o

representante da língua galega,

e apresenta-se como "um épico

Gestos de Silêncio

O novo ciclo de cinema

promovido pela Casa da Achada,

## 3.9

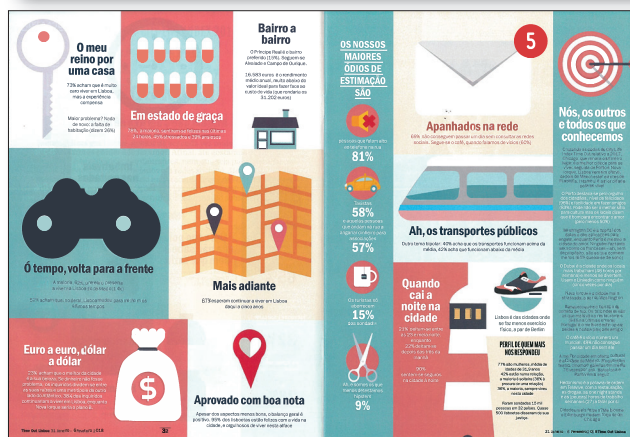
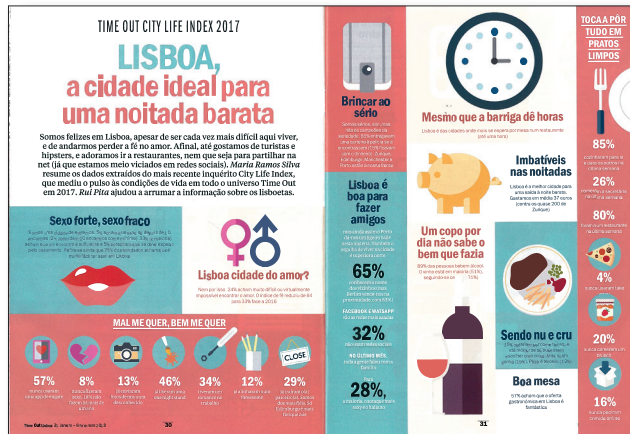
# Diferentes *Layouts*

Como já foi referido anteriormente o desenho do artigo do tema principal e por vezes os artigos secundários de cada edição não segue totalmente o mesmo desenho da mesma.

É nestes artigos que podemos observar os *layouts* mais criativos e diferentes da restante revista no entanto, estes respeitam sempre a grelha da revista mantendo assim a coesão dentro da publicação. Para além da grelha as tipografias utilizadas nestes artigos são também a *Franklin Ghotic Demi*, *Franklin Ghotic Demi Condensed* e a *Tiempos Text*. As cores são diferentes das utilizadas no primeiro momento da revista onde se inserem estes artigos, estas são utilizadas consoante o temas dos artigos em questão e podem ser cores que identifiquem outras secções da publicação.

Visto que estes artigos podem apresentar uma identidade visual muito variada, decidi dar como exemplo quatro artigos [Fig.56, Fig.57, Fig.58 e Fig.59], com grafismos bastante diferentes entre si para podermos analisar de uma maneira mais global as possibilidades que podem existir de publicação para publicação.

**Fig.56/**  
Exemplo de duas duplas  
páginas da revista *Time Out*  
*Lisboa*. Página 30, 31, 32 e  
33 da edição número 540  
publicada em 2018.







**Fig.58/**  
Exemplo de quatro duplas  
páginas da revista *Time Out*  
Lisboa. Página 16, 17, 18,  
19, 20, 21, 22 e 23 da edição  
número 541 publicada em  
2018.







Fig.59/  
Exemplo de duas duplas páginas da revista  
Time Out Lisboa. Página 30, 31, 32, 33,  
34 e 35 da edição número 542 publicada  
em 2018.



### 3.10

---

## Secção Dois por Um

---

A secção Dois por Um é uma das secções mais importantes da publicação, é exclusiva da revista *Time Out Lisboa* e varia de edição para edição. Esta secção, tal como o nome indica, é uma colectânea de ofertas que o leitor pode usufruir durante o período de tempo em que a edição a que correspondem está em vigor e pode incluir promoções em artigos ou lojas, ofertas em restaurantes ou cafés e ainda descontos para entradas em eventos ou espectáculos.

Dois por Um é composta por um caderno de quatro páginas que se encontra no centro da publicação, é uma secção independente que pode (e deve) ser retirada do local onde se encontra quando a revista é comprada sem alterar a ordem de leitura da publicação. O tipo de papel em que a mesma é impressa confere-lhe imediatamente um destaque da restante edição visto que a mesma é impressa em papel reciclado, e a restante edição em papel *couché*.

No entanto o desenho e paginação da mesma varia consoante as ofertas semanais da revista e pode ser apresentado com dois *layouts* diferentes, no caso das ofertas estarem ou não relacionadas com o tema principal da edição.

O primeiro *layout*, é utilizado quando as ofertas estão relacionadas com o tema principal da edição, e desta forma não existe um texto descritivo do produto, local ou evento mas apenas um texto com a descrição do que consiste a oferta. Como podemos observar na Figura 60, em que as ofertas estão relacionadas com o tema de capa, podemos ver o título do tema de capa, e em seguida diversas caixas de cor com um picotado ao entorno, estas caixas de cor correspondem às promoções. Visto que o objectivo é recortar os diversos rectângulos, depois de recortados estes funcionam como pequenos cartões que na frente têm o nome e fotografia correspondente a um restaurante e no verso do mesmo a promoção associada. Neste caso podemos observar que existem seis ofertas, no entanto este número pode variar de edição para edição.

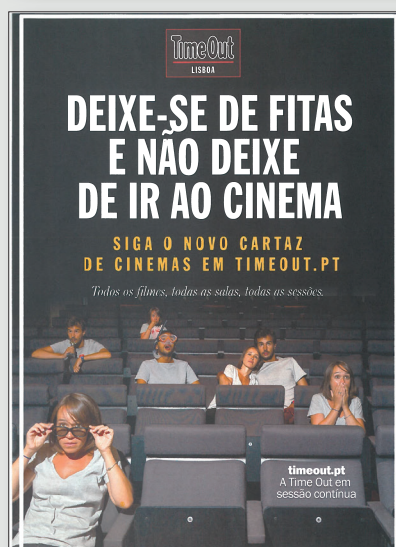
O segundo *layout* é utilizado quando as ofertas não estão relacionadas com o tema principal e por norma é composta por uma maior variedade de ofertas. Como podemos observar na Figura 61 a secção deixa de ter um título/tema e passa a ter a indicação se a oferta está relacionada com uma refeição, bilhete, passeio ou artigo, um texto descritivo sobre o local, evento ou produto e a descrição da oferta. No caso deste exemplo existem apenas cinco ofertas e todos os vales que devem ser recortados encontram-se na terceira página formando uma barra lateral. Podemos também observar que a quarta e última página é utilizada para publicidade.





**Fig.60/**  
Secção Dois por Um da revista *Time Out Lisboa*, edição número 541 publicada em 2018.

**Fig.61/**  
Secção Dois por Um da revista Time  
Out Lisboa, edição número 542  
publicada em 2018.



## 3.11

---

### Comparação com a revista *Time Out Barcelona*

---

A revista *Time Out Barcelona* foi publicada pela primeira vez em 2008 e em 2013 tornou-se gratuita, hoje em dia esta já conta com mais de 550 números.

A revista tem uma periodicidade semanal, tal como a revista *Time Out Lisboa*, todas as quartas-feiras é lançada uma nova edição. No entanto é possível aqui encontrar uma das primeiras diferenças entre ambas as publicações, visto que a *Time Out Barcelona* é gratuita esta é distribuída em cento e cinquenta sítios diferentes da cidade, estes sítios podem ser estações de metro, restaurantes, cafés entre outros lugares de interesse da comunidade. Sendo gratuita esta pode também ser adquirida no formato PDF através do *website* da revista. No entanto a versão *print* e a versão digital (PDF) tem a particularidade de serem escritas em Catalão.

O formato impresso da revista e o tipo de papel utilizado pela mesma, é também diferente da revista *Time Out Lisboa*, o formato é ligeiramente maior 207mm x 280mm em vez de 200mm x 272mm e o papel utilizado é um papel reciclado e não um papel *couché*.

As capas da publicação de Barcelona [Fig.62] auferem de um *Look and Feel* diferente das capas da edição Lisboaeta, estas à semelhança das capas da revista *Time Out London*, funcionam mais como *posters* e são compostas apenas pelo logótipo da revista, pelo tema principal da edição, pelo número e data da mesma e por um elemento gráfico em que indica o valor de produção da revista com uma barra sobre o mesmo e debaixo deste podemos encontrar a frase: "*Te'l podem regalar gràcies als nostres anunciants*", o que significa em português: podemos oferecer-te gratuitamente a revista graças aos nossos anunciantes.

Apesar das capas funcionarem como *posters* estas podem ser divididas e classificadas da mesma maneira que as capas da *Time Out Lisboa*, visto que podemos encontrar capas fotográficas, capas figurativas, capas tipográficas e capas conceptuais.

No entanto é no interior da publicação [Fig.63], [Fig.64], [Fig.65] que encontramos as maiores diferenças entre as edições publicadas nas duas cidades. O número de páginas da revista publicada em Barcelona é cerca de metade da edição Lisboaeta, esta é sempre composta por quarenta e oito páginas. Este facto contribui então para a diferença mais evidente, sendo uma revista mais pequena e com muita publicidade (o que a torna gratuita) o conteúdo editorial da mesma é muito menor comparativamente à *Time Out Lisboa*.

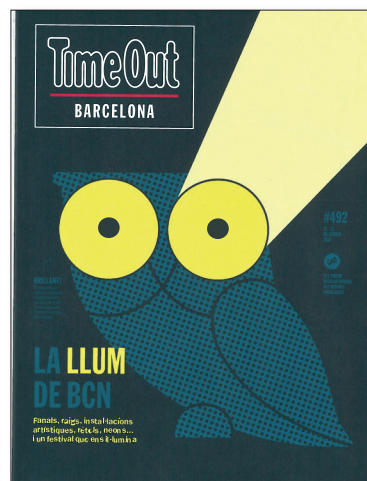
Apesar de também dividida em dois momentos, (os mesmos que a edição de Lisboa) as secções e subsecções que compõem os mesmos são muito inferiores, a nível de conteúdo.



**Fig.62/**  
Algumas capas da revista  
*Time Out Barcelona*. **A)** Capa  
da revista *Time Out Barcelona*  
edição número 491 publicada  
em 2018. **B)** Capa da revista  
*Time Out Barcelona* edição  
número 492 publicada em  
2018. **C)** Capa da revista  
*Time Out Barcelona* edição  
número 493 publicada em  
2017. **D)** Capa da revista  
*Time Out Barcelona* edição  
número 490 publicada em  
2018.



**A)**



**B)**



**C)**



**D)**

No primeiro momento da revista, o momento mais dedicado ao *Lyfestyle*, denominado de "*Ara i Aquí*", que significa agora e aqui e que equivale ao primeiro momento da *Time Out Lisboa* "Grande Alface", podemos encontrar oito secções e dois artigos de leitura mais longa. A primeira secção, "*Els imperdibles*", que significa os imperdíveis e é equivalente à secção "Obrigatório", a segunda secção "*Sentit al carrer*", que significa ouvido na rua e é equivalente à secção "Ouvido no metro", a terceira secção "*Fight!*", que significa luta e que não existe na edição de Lisboa, é composta por duas crónicas sobre um mesmo tema sob diferentes pontos de vista. A quarta secção "*Sèries*", que significa séries e que na edição de Lisboa está inserida no segundo momento da revista na secção "Grande ecrã", a quinta secção "*Diccionari Urbà*", que significa dicionário urbano, esta não existe na *Time Out Lisboa* e serve para explicar uma expressão urbana, a sexta secção, "*La Columna*", que significa a coluna, e também não existe na publicação lisboeta, é composta por um excerto de um livro diferente semanalmente. A sétima secção, "*Gratis BCN*", é equivalente à secção "Grátis na cidade" da *Time Out Lisboa*, e a oitava secção que é uma página dedicada a um conteúdo patrocinado que varia todas as semanas, este é uma reportagem realizada pela *Time out* sobre uma marca, um restaurante, um café ou um evento que esta relacionado com o patrocinador do mesmo.

Depois de todas as secções e ainda no primeiro momento da revista podemos encontrar o artigo principal da edição que é também o tema de capa e um artigo secundário mais pequeno.

O segundo momento, apesar de este não ter uma entrada oficial como na revista *Time Out Lisboa*, é também um guia cultural da cidade e está composto por dez secções. A primeira secção "*Coses per fer*", que significa coisas para fazer e é equivalente a secção "Na cidade", a segunda secção "*Cinema*", que é equivalente à secção "Grande ecrã", a terceira secção, "*Teatre i dansa*", que significa teatro e dança e corresponde a secção "Palco", a quarta secção "*Música e nit*", que significa música e noite e corresponde a duas secções separadas na publicação Lisboa, "Música" e "Noite", a quinta secção "*LGBTI*", que corresponde a secção "*LGBT+*", a sexta secção "*Art*", que significa Arte, esta secção não existe na *Time Out Lisboa* e é dedicada a exposições ou eventos relacionados com arte que acontecem na cidade. A sétima secção, "*Menjar*", que significa Comer e é equivalente à secção "Comer&Beber", a oitava secção, "*Tendències*", que significa tendências, esta secção também não existe na edição portuguesa e é dedicada a produtos e marcas *trendy*, e por fim a nona secção, "*Escapades*", que significa "Escapadinhas" e é patrocinada pela empresa FGC - *Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya*, que é a maior empresa de comboios e ferro-carris da Catalunha, esta secção é sempre sobre um destino a que é possível chegar utilizando os transportes desta companhia.

Como analisado a nível de conteúdo a edição de Barcelona é bastante diferente da edição Lisboa no entanto, e apesar de terem algumas secções diferentes, a organização do conteúdo e a identidade gráfica, ou seja, as cores, as tipografias, os grafismos, o estilo fotográfico, a organização iconográfica e a grelha, são iguais.

**Fig.63/**  
Algumas páginas duplas da revista  
Time Out Barcelona. Página 2, 3, 4,  
5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13 da edição  
número 493 publicada em 2018.







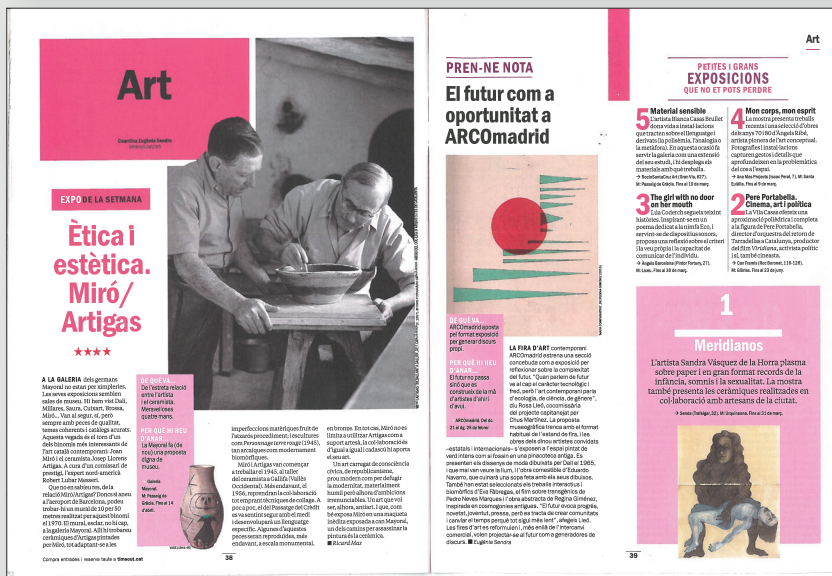
**Fig.63/**  
Algumas páginas duplas da revista  
*Time Out Barcelona*. Página 14, 15,  
18, 19, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 32 e 33  
da edição número 493  
publicada em 2018.







**Fig.65/**  
Algumas páginas duplas da revista  
Time Out Barcelona. Página 36, 37,  
38, 39, 40, 41, 44, 45, 46 e 47 da  
edição número 493  
publicada em 2018.





# Tendències

Esteu llestes, botes?

Un calçat per a primers passos i sabates fàcils d'usar. Zapato Feroz i Tres Sis Zero comencen a caminar. Per Eugènia Sendra

ELS PEUS INFANTILS són sensibles, amb la seva pell tan fina i la seva estructura tan delicada. Els pares han de triar calçat que els protegeixi i que els ajudi a caminar bé. Els experts de Zapato Feroz i Tres Sis Zero recomanen calçat amb solapes i puntes reforçades, que ofereixin una bona protecció i que siguin fàcils d'usar. Els models són de color vermell i blau, amb solapes i puntes reforçades. Els models són de color vermell i blau, amb solapes i puntes reforçades.

## Botiga de la Setmana

### Industry

EN UNES BARRIS de l'entorn de l'Hotel Colón hi ha Industry, la botiga que complementa l'obra d'Artur, autor de l'obra d'Artur. La botiga és una botiga que complementa l'obra d'Artur, autor de l'obra d'Artur. La botiga és una botiga que complementa l'obra d'Artur, autor de l'obra d'Artur.

## L'APARADOR

Materials i formes d'autor per regalar-se les orelles. Per Eugènia Sendra

GEOMETRIA SUAU. Des de l'any 2010, amb les propostes de l'obra d'Artur, autor de l'obra d'Artur. La botiga és una botiga que complementa l'obra d'Artur, autor de l'obra d'Artur.

# Escapades

Activitats molt animals

Ens escapem a la Granja Escala l'Alfama, un oasi rural als afores de Matadepera per gaudir en família

SI QUAN DEMANEU a un infant que us expliqui un conte, us ho explica amb les seves paraules. És una anècdota, a quan li preguntem les seves impressions d'un conte. És una anècdota, a quan li preguntem les seves impressions d'un conte.

## Frankenstein

de Guillem Morales, basat en la novel·la de Mary Shelley

El clàssic sobre un dels monstres més famosos de la història

Sala Gran 1500 i 18 - 2503 i 18

Relatório de estágio - 111





## Conclusão

---

O presente relatório de estágio começou por descrever uma experiência, o estágio curricular, realizado ao abrigo do programa Erasmus+, na agência *Somos Partners* em Barcelona.

Posso concluir que através deste estágio cresci pessoal e profissionalmente, primeiro devido à cidade de Barcelona, pois foi um momento de exploração, um momento de viver (sozinha) numa cultura diferente e um momento de absorver todos os *inputs* gráficos que me foram proporcionados.

Em segundo lugar, o estágio na agência *Somos Partners*, possibilitou um contacto directo com o mundo profissional que até ao momento era praticamente desconhecido, foi importante para conhecer a realidade do mercado, para desenvolver “ferramentas” que não se aprendem enquanto estudante, e acima de tudo para conhecer uma faceta da minha personalidade (que desconhecia) e marcar o próximo passo no meu percurso académico.

Da segunda e terceira parte do relatório de estágio é possível responder as perguntas indicadas no início do trabalho.

Primeiramente em relação ao *Time Out Group*, podemos concluir que a sua evolução foi bastante subtil e positiva, foi-se expandido aos longo dos anos de maneira a não perder o seu espírito inicial mas mudando lentamente o público a qual se destinava a publicação. Podemos observar a mudança de público alvo de uma minoria para a população em geral e consecutivamente deixando de produzir conteúdo sobre o que é *underground* mas sim o que “está na moda”

No entanto é na comparação entre publicações de diferentes cidades que podemos observar a maneira inteligente como estas são adaptadas, ou seja apesar da identidade gráfica ser a mesma, as secções que compõem a revista podem variar e as que passam de publicação para publicação não sofrem apenas uma tradução linear, estas são adaptadas ao “espírito” de cada cidade e ao que aquele grupo cultural quer ler.

Para além desta sensibilidade nas adaptações de publicação para publicação é também na expansão ao mundo digital que reside um dos factores mais importantes para a revista triunfar. Visto que para além do formato *print*, é no seu *website* e *apps* que de maneira rápida e em qualquer lugar nos chegam ainda mais novidades para além das que podemos encontrar no formato *print*.

Numa terceira parte, e apenas em relação a revista *Time Out Lisboa*, podemos observar que esta é bastante diferente das restantes publicações. Em primeiro lugar, a maior diferença e possivelmente a causa de todas as restantes, é que esta publicação, ao contrário de muitas outras, é paga. Desta forma, e consequentemente, a revista tem um formato maior, tem um melhor tipo de papel (e mais caro), tem um maior número de páginas, tem mais conteúdo editorial e tem uma secção de promoções para o leitor.



Para além de ser paga a revista não pode ser adquirida em formato digital, é possível consultar o *website* da revista no entanto, ao contrário de outras publicações do grupo, não é possível descarregar a mesma em formato PDF. Estes dois factores referidos anteriormente contribuem para o facto de na publicação não existir tanta publicidade e não ter (ainda) mais leitores, em comparação com outras publicações de outras cidades.

A minha conclusão depois de analisar a revista e o grupo *Time Out* acaba por ser uma compilação de perguntas:

Apesar de a *Time Out Lisboa*, ser uma revista mais "rica" em comparação com outras publicações do mesmo grupo principalmente a nível de conteúdo editorial, será que o facto de ser possível ser adquirida gratuitamente iria atrair mais leitores? e consequente mente atrair mais publicidade e mais parcerias?

Será que os leitores estão disposto a sacrificar alguma informação que recebem? Ou será que os leitores preferem pagar a revista, e desta forma receber mais conteúdo editorial, melhor papel e menos publicidade?

Ou, será que uma versão digital, mais barata que a versão impressa, ajudava ainda mais na expansão, e na venda de um maior número de exemplares?

Pessoalmente, com esta análise e com o desenvolvimento deste trabalho fiquei a conhecer algumas publicação que desconhecia, principalmente da década de 60, aprendi como a identidade gráfica de um objecto pode ser adaptado a diferentes culturas e no entanto facilmente identificado em qualquer parte do mundo, descobri como uma publicação pode influenciar o dia-a-dia de um leitor e que é muito importante o conteúdo, o *layout* e principalmente as capas de uma publicação periódica tem sempre de se actualizar constantemente de forma a manter a publicação desejada pelos seus leitores.

No entanto, o trabalho, agora apresentado, sobre o grupo *Time Out* e sobre a revista *Time Out Lisboa*, é uma pesquisa muito reduzida de um grande universo de possíveis investigações, e ao longo de todo o trabalho foram surgindo algumas ideias e outros caminhos que a partir deste relatório seriam possíveis por isso, propõem-se três temas para futuras investigações:

1 – A importância das revistas e jornais *underground* da década de sessenta para as publicações periódicas de hoje em dia.

2 – A importância da evolução dos processos de impressão para a proliferação das edições periódicas.

3 – Como afectam e qual é o impacto dos conteúdos patrocinados nas revistas e jornais portugueses.



## Referências bibliográficas

---

### Documentos Impressos:

---

AMBROSE, Gavis, HARRIS, Paul, (2010). "The Visual Dictionary of Pre-Press & Production".

AVA Publishing SA

BRINGHURST, Robert, (2006). "Elementos do Estilo Tipográfico" (versão 3.0).

Cosac Naify

HOLLIS, Richard, (1994). "Graphic Design, A Consise History".

Thames and Hudson

JOHNSON, Michael, (2015). "Branding in five and a half steps".

Thames and Hudson

MARCH, Mike, MARTIN, Sue, PEBERDY, Robert, (1995). "The Encyclopida of the Tewntieth Century" Volume 7.

Publicações Alfa

MILES, Barry, (2010). "London Calling".

Atlantic Books

SAMARA, Timothy (2007). "Grid: Construção e desconstrução".

Cosac & Naify

TONELLO, G. (1974). "Fotocomposicion".

Ediciones Don Bosto - Barcelona

ZAPATERRA, Yolanda (2008). "Diseño editorial: Periódicos y revistas".

Editora Gustavo Gil



## **Documentos Digitais:**

**Arquivo Time Out Lisboa, Sapo (Consultado em 24/9/2018)**

<https://24.sapo.pt/jornais/revistas/4243/arquivo/2016/12>

**Ask an Academic: The Sixties Underground Press, By Meredith Blake, The New Yorker (Consultado em 22/9/2018)**

<https://www.newyorker.com/books/page-turner/ask-an-academic-the-sixties-underground-press>

**At Work With, Mark Neil, Time Out, by Jeremy Leslie Magculture (Consultado em 23/9/2018)**

<https://magculture.com/mark-neil-time-out/>

**Counter Culture, Propaganda And Political Consciousness, Written by Chris Jury, Culture Matters (Consultado em 21/9/2018)**

<http://www.culturematters.org.uk/index.php/culture/tv/item/2224-counter-culture-propaganda-and-political-consciousness>

**Counter Culture, Wikipedia (Consultado em 20/9/2018)**

<https://en.wikipedia.org/wiki/Counterculture>

**Cover Junkie, Time Out Covers (Consultado em 20/9/2018)**

<https://coverjunkie.com/cover-categories/typographic-covers/time-out-new-york-4/>

**Covering the counterculture: the 60s underground press – in pictures, The Guardian (Consultado em 22/9/2018)**

<https://www.theguardian.com/media/gallery/2017/sep/23/covering-the-counter-culture-the-60s-underground-press-in-pictures>

**Gandalf's Graden, Archive (Consultado em 21/9/2018)**

<http://www.users.globalnet.co.uk/~pardos/GG.html>

**Here's how we've redesigned Time Out magazine for 2016, Time Out (Consultado em 22/9/2018)**

<https://www.timeout.com/london/blog/heres-how-weve-redesigned-time-out-magazine-for-2016-022916>

**History of Time Out, Time Out (Consultado em 21/9/2018)**

<https://www.timeout.com/about/history>

**International times Archive, Blog (Consultado em 21/9/2018)**

<http://www.international-times.org.uk/ITarchive.htm>

**Johnson Banks, (Consultado em 1/10/2018)**

<https://www.johnsonbanks.co.uk/>

**Linotype machine, Wikipedia (Consultado em 22/9/2018)**

[https://en.wikipedia.org/wiki/Linotype\\_machine](https://en.wikipedia.org/wiki/Linotype_machine)

Phototypesetting with the Berthold «diatype», por Typography.Guru, vídeo (Consultado em 22/9/2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=76qwCF6ThLs>

Mark Neil, Designer (Consultado em 24/9/2018)

<https://markneil.design/time-out-covers-2/s1xkdw1snyn28zmhs4qk04acxo5r>

Space + Time, Mark Neil (Consultado em 24/9/2018)

<https://markneil.design/story-time-out/>

Time Out: 40 years of covers, The Guardian (Consultado em 21/9/2018)

<https://www.theguardian.com/media/gallery/2008/aug/11/timeout>

Time Out at 40, The Guardian (Consultado em 21/9/2018)

<https://www.theguardian.com/media/2008/aug/10/pressandpublishing>

Time Out Barcelona, website (Consultado em 3/10/2018)

<https://www.timeout.cat/barcelona/ca>

Time Out covers, Blog (Consultado em 21/9/2018)

<http://timeoutcovers.blogspot.com/search/label/1971>

Time Out Lisboa, website (Consultado em 3/10/2018)

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt>

Time Out London, website (Consultado em 3/10/2018)

<https://www.timeout.com/london>

Time Out Porto, website (Consultado em 3/10/2018)

<https://www.timeout.pt/porto/pt>

Time Out New York, website (Consultado em 3/10/2018)

<https://www.timeout.com/newyork>

Underground Press, Wikipedia (Consultado em 21/9/2018)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Underground\\_press](https://en.wikipedia.org/wiki/Underground_press)



# Anexos



Filipa Gregório (à esquerda) e Mariana Soares (à direita).  
Foto tirada na entrada do escritório da *Time Out* em Lisboa



## Entrevista a:

---

## Filipa Gregório e Mariana Soares

---

Filipa e Mariana são as designers responsáveis pela paginação da revista *Time Out Lisboa* e *Time Out Porto*, respectivamente. Tiveram a amabilidade de aceitarem ser entrevistadas e ajudar-me nas respostas a algumas perguntas que não se encontram na Internet. Tiveram também a simpatia de me deixar conhecer o escritório da *Time Out* em Lisboa que está localizado no nº 10 da Avenida da Liberdade no 4º andar. Assim que entramos no mesmo, deparamos-nos com uma parede forrada com centenas de capas da revista *Time Out*, um verdadeiro pedaço de história onde se podia perder horas, depois da entrada encontramos um *open space*, dividido por várias ilhas onde se encontram ambas as designers, jornalistas entre outros funcionários da revista.

No entanto é na varanda deste espaço que reside a magia do edifício, uma varanda enorme com uma vista incrível sobre a Baixa Lisboeta, foi também aqui, acompanhadas de um café e de um pastel de nata, que teve lugar a entrevista.

A entrevista foi realizada no dia 26 de Setembro de 2018, na varanda do escritório da *Time Out*, pelas 11:00 horas. Foi ao estilo de conversa informal que foi realizada e acabou por ser também uma troca de ideias muito interessante.

---

**I:** Obrigada por terem aceite falar um bocadinho comigo!

**FG:** De nada, nós gostamos sempre de ajudar, não sabemos se te podemos responder a todas as tuas perguntas mas vamos tentar.

**I:** Bem eu como o que te expliquei ao telefone Filipa, sou estudante do Mestrado em design editorial e o tema do meu relatório de estágio é a revista *Time Out*. Esta para mim foi uma grande companhia enquanto estive a estagiar em Barcelona e já quando estudava e vivia em Lisboa era um publicação que comprava semanalmente. Eu já fiz a análise formal da publicação lisboeta e o que vos quero perguntar é um pouco mais relacionado com o método de funcionamento da revista, entre outras coisas que não se podem encontrar na Internet! E assim sendo a minha primeira per-

gunta é relacionada com o custo da revista. porque é que a revista a nível de formato e papel é tão diferente das edições gratuitas que podemos encontrar por exemplo em Barcelona?

**FG:** Bem não sei se terá a ver com uma escolha editorial por parte das outras publicações no entanto essa decisão não passa por nós, ou se terá a ver com os próprios fornecedores e gráficas com que trabalhamos.

**I:** Certo, eu vi que vocês trabalham com a gráfica Sopagal, no Cacém, que eu penso que também chegamos a visitar com o mestrado pois eles publicam diversas revistas. Será que é então por isso, será que eles não têm esse género de papel?

**MS:** Não eu penso que também tem a ver com os custos do papel, em Barcelona o papel é muito mais barato do que aqui, e quando tu estás a fazer

uma revista que é paga queres oferecer o melhor ao leitor. A partida se estas a pedir um certo valor pela revista queres oferecer um produto de maior qualidade, daí a dares um papel mais caro.

**FG:** Como já deves ter visto a do Porto, que é a Mariana que faz, é ainda mais diferente do que a de Lisboa, esta tem lombada, mas como é uma revista mensal tem mais conteúdo.

**I:** Já que estás a falar de conteúdo, essa é outra questão que eu vos queria fazer. O conteúdo passa por vocês? Chega tudo quarta-feira e é o que está que têm de paginar? Como funciona?

**FG:** Não, é a nível editorial, cada editor de cada secção, é que apresenta os conteúdos que já foram aprovados pelo Sr. Director. Depois eles vêm falar connosco, apresentam as fotografias há e do que é que vão falar, e nós aí ajudamos a escolher as fotografias e a compor o “desenho” digamos. Mas a escolha nunca tem a ver connosco.

**MS:** Podemos sempre fazer algumas propostas que achamos relevantes, por exemplo imagina se tu estas a falar como esta semana a do porto estava a falar de um tema que era sobre os hotéis que eram perto do Porto, eles enviam-nos os textos em bruto e as fotografias, e o que eu propôs foi associar uma bolinha como o número de km, a distância do Porto para chegar a cada hotel, ou o tempo que tu demoras a chegar.

**I:** Ou seja vocês só fazem mesmo a sugestão do *layout* depois de já terem o conteúdo. Isso também acontece com as capas. São vocês que fazem as capas?

**FG:** SIM!

**I:** Esta última capa está muito gira, ainda não tive oportunidade de comprar uma, mas gostei, 50 anos, 50 ofertas.

**FG:** É 50 anos da marca *Time Out*, e é as 50 ofertas que é, como tu sabes, somos muito conhecidos pelo Dois por Um.

**MS:** O Dois por UM foi uma invenção da revista de Lisboa, não foi?

**FG:** Sim, e agora, não tenho a certeza, mas a de Londres é que estava a tentar ir para a frente com isso, mas está a ser difícil, porque eles é gratuita a revista.

**I:** Certo a minha próxima pergunta passa também por aí. Será que a o facto da nossa revista não ser gratuita tem a ver também com esta secção?

**MS:** Não acho que não, esta secção serve para ter mais leitores, mas penso que não é por isso que ela é paga.

**I:** Ou seja não tem nada a ver está relação, eu questionava-me se realmente seria um factor importante, a publicação em Barcelona não tem nada destas ofertas ou promoções, e também em comparação com a nossa tem muito mais publicidade.

**MS:** Porque é gratuita..

**I:** Então será que aqui não podia passar por aí, ter mais publicidade e passar a ser gratuita?

**FG:** Neste momento, acho que não passa por ter mais publicidade ou não, é as pessoas quererem publicitar ou não...

**MS:** E quando a revista é gratuita também tens mais anunciantes porque é gratuita e chega a mais pessoas, e assim vai chegar-te mais facilmente à mão do que se tiveres de pagar. E assim a revista é paga pelos anunciantes que aparecem na revista.

**I:** Bem, mudando ligeiramente de tema, como já vós tinha dito eu estou a fazer a análise gráfica da revista, e para isso tenho de estar a digitalizar as edições, porque a vossa revista não se consegue comprar em formato digital. Porquê??

**FG:** Essa parte não sei. Acho que foi uma opção ter só o site.

**I:** Certo, pergunto porque quando foi feito o novo re-design, em 2016 li uma carta do Director da revista da *Time*

Out em que dizia que devíamos apostar mais no *Online*, será que era só no site? Ou será que se a revista fosse mais fácil de adquirir também ia trazer mais leitores?

**FG:** Pois eles *Online* é só site...

**I:** E não fazem intenção de ser um bocadinho mais? Por exemplo em Londres, Barcelona, Nova Iorque, é possível descarregar o PDF da revista, e é gratuito também.

**MS:** Penso que isso só será possível quando a revista for totalmente gratuita.

**I:** Vocês a nível de números são uma revista bastante grande, a nível de tiragem.

**FG:** Tiragem sim, já fomos mais! mas para ser semanal, anda à volta dos onze mil.

**MS:** E no Porto, quinze mil. Mas é mensal. E a nível de compras ronda cerca do seis, sete mil.

**FG:** Os melhores números, vendem cerca de seis mil exemplares e os menos populares as vezes só vendem três mil.

**MS:** A média de vendas ronda os quatro mil e quinhentos.

**I:** O que é que vocês consideram um bom número?

**FG:** Epá, dos seis mil para cima seria óptimo!

(risos)

**I:** Pergunto também se é pela capa, se é por ser verão, se é pelas ofertas, o que faz vender mais?

**FG:** Isso é o que nós também nos questionamos! Se é o tema da capa, se é o design da capa, nós também gostávamos de ter essas respostas, sendo que há temas que nós à partida vendem sempre. Por exemplo o da Costa Alentejana.

**MS:** Sim! 6500 exemplares! E já o ano passado foi igual.

**FG:** Sim há certo números, como Costa Alentejana, o dos Brunchs a Arrábida. e depois tem de ser sempre temas da época, o da Costa Alentejana é sempre no início do verão, a Arrábida também é sempre ali mais no fim do verão, e esses números sabemos que à partida vendem sempre.

**I:** A decisão das outras capas entre médias é que mais difícil?

**FG:** Isso já vem tudo do lado do Director.

**I:** E esta decisão só vem mesmo do lado do director, é ele que tem sempre a última palavra?

**FG:** Ele e a Directora adjunta, põem sempre as cartas na mesa e estão sempre abertos a sugestões do nosso lado e dos jornalistas. Ainda a dois anos atrás, o Tema dos Santos Populares, das festas de Lisboa era um Tema que se fazia, depois deixou de se vender e deixaram de fazer. Mas à dois anos as duas jornalistas que estavam aqui insistiram, e que elas faziam e o tema foi novamente para a frente, vendeu bem e este ano voltamos a fazer.

**I:** Certo, vi ambos os números e as capas estavam muito boas. São vocês as duas que fazem sempre as capas? Conseguem produzir este leque imenso de opções gráficas? é que vocês só têm uma semana para fazer a capa ou fazem algumas antecipadamente?

(Risos)

**MS:** E as vezes nem é bem uma semana.

**FG:** Para nós a semana começa por aí na quinta-feira.

**I:** Vocês trabalham ao fim-de-semana?

**MS:** Não..

**I:** Como conseguem produzir, quinta, sexta e segunda feira a revista? porque terça feira já tem de estar a ser impressa verdade?

**FG:** A revista fecha segunda à noite e terça há uma parte que é a lista dos

filmes que só nos chega à terça-feira e aí é que acaba de fechar. Mas a maioria da revista já está na gráfica segunda-feira à noite, a capa e maior parte dos cadernos só fica um caderno ou dois para terça-feira.

**I:** É um espaço de tempo muito curto para vocês paginarem tudo.

**FG:** Sim somos, nós as duas e a Cláudia que é a nossa estagiária.

**MS:** Sim, eu sou a responsável pela revista do Porto, mas como a revista é mensal consigo sempre ajudar na publicação de Lisboa.

**I:** Ok, assim visto que o tempo que têm é tão pouco e vocês são só três acham que isto prejudica a criatividade da revista?

**FG:** Sem dúvida! Há muitas alturas, em que eu própria para me defender, não crio coisas muito elaboradas, porque já sei que vou perder muito tempo com isso e tenho de simplificar.

**MS:** Quando temos o tema logo na quarta feira e conseguimos desenhar logo a capa...

**FG:** Que é raro...

**MS:** Fazemos as coisas com mais tempo e podemos planear tudo com mais calma.

**FG:** Agora tem sido ainda mais difícil o tema de capa, porque existem três jornalistas que são *freelancers*, e eles não estão cá o que por vezes dificulta ter tudo à quarta feira. é um bocadinho como a Mariana, ela está cá e a revista está no porto.

**MS:** Sim, é tudo por telefone, mas consegue-se fazer.

**I:** E qual é a experiência de estar cá e estar a fazer a revista para outra cidade? Se calhar não aproveitas tanto a própria revista em si.

**MS:** Eu tenho todo o gosto em fazer a revista, eu cheguei a pouco tempo, em Maio e adoro o design e o novo

re-design da revista e estou a mima-la o mais que posso, mas sim às vezes sinto que como não conheço tão bem a cidade como conheço Lisboa e por vezes pode surgir coisas como vais aquele sitio e tiras uma foto engraçada, no Porto falta-me essa componente, mas acho que não me impede de fazer uma coisa gira!

**I:** Acredito que não!

(Risos)

**I:** Mas pessoalmente eu sempre achei a parte mais engraçada do trabalhar na *Time Out* o saber tudo primeiro que os demais e aproveitar ao máximo a cidade para a qual estamos a trabalhar. Mais uma vez já que falaste nisto Mariana, as fotografias utilizadas são todas vossas? Por exemplo quando há fotografias dos restaurantes ou de cafés e assim, as fotos são todas produzidas pela *Time Out*?

**FG:** Grande, grande, grande maioria é assim.

**MS:** A política da *Time Out* é essa!

**I:** Certo, e em relação ao novo re-design, o que me podem dizer?

**FG:** Bem quem foi o responsável da adaptação do novo re-design foi o João Caetano, que na altura era o nosso Director de Arte, tanto que houve secções que eles não tinham que nós temos, que agora já nem temos, por exemplo a secção das compras, a secção dos livros, as crianças na altura já não havia, e estas coisas que eles não tinham e foi o próprio João que adaptou.

-

**Ao fim desta resposta trocamos algumas ideias sobre o novo re-design, mostrei-lhes algumas páginas web sobre o novo re-design da revista que me interessaram bastante e partilhei a minha pesquisa com a Filipa e com a Mariana. Depois disto voltamos à conversa.**

-

**FG:** Nós uma coisa que notamos da revista deles (Time Out London) em relação à nossa, não sei se por a deles ser gratuita, e o facto de a nossa ser a pagar há mais aquela pressão do tens de dar mais conteúdo ao leitor, que de uma maneira geral que a nossa tem muito mais texto do que as deles, mesmo se fores a ver os temas principais, de capa, os nossos não têm nada a ver com os deles. Nós chegamos a ter vinte páginas dedicadas ao artigo principal!

**I:** Pois a revista deles como a de Barcelona tem cerca de quarenta páginas e a vossa tem cerca de oitenta. Mas há uma coisa que é bastante comum na *Time Out Barcelona* de maneira a reduzir a quantidade de texto remetem sempre para o site. Na revista de Lisboa não seria uma boa maneira de “limpar” algum texto?

**FG:** Nós também utilizamos isso. Mas os jornalistas querem sempre escrever tudo!

(Risos)

-

As perguntas mais sérias ficaram por aqui, continuamos a conversa de uma maneira ainda mais informal. A Filipa e a Mariana tiveram a amabilidade de me mostrar o livro que celebra os 50 anos da Time Out. A partir daqui falamos também um pouco da história e da evolução da revista.

-

Falamos também do recente que é trabalharem em InDesign na Time Out Lisboa, só em 2016 é que deixaram de utilizar o programa Quark e agora trabalham em InDesign e incopy de forma a facilitar a colocação dos textos pelos jornalistas nas respectivas secções.

-

Fizemos uma pausa, comemos um pastel de nata, e depois disto fui eu

a entrevistada. Fizeram algumas perguntas sobre o meu estágio, sobre a cidade de Barcelona, e sobre o que queria fazer no futuro.

-

De-mos a entrevista/conversa por terminada, despedimos-nos e agradei por me terem cedido um pouco do seu tempo. Levaram-me a porta tiramos uma fotografia para registar o momento e ficou a promessa de lhe enviar este trabalho assim que terminado.

-



